

M&BD

White Paper

Der Schweizer und Freiburger Tourismus



Impressum

Kontakt

M&BD Consulting SA
Avenue d'Ouchy 4
1006 Lausanne

Tel. +41 22 575 33 77
info@mbdconsulting.ch
www.mbdconsulting.ch

Fertiggestellt am:

28.10.2019

Copyright

Dieses Dokument darf mit Quellenangabe zitiert werden. Copyright © 2019 M&BD Consulting SA. Alle Rechte vorbehalten.



Inhaltsverzeichnis



Inhaltsverzeichnis

4	Inhaltsverzeichnis
8	Warum ein White Paper über den Tourismus?
10	Die wichtigsten Punkte in Kürze
14	Einführung
16	Der Tourismus in der Welt
17	Wichtige Zahlen
17	Ankünfte
18	Wirtschaftlicher Beitrag
18	Beschäftigung
19	Freizeit- und Geschäftstourismus
19	Inlands- und Auslandstourismus
20	Trends
20	Die Technologie im Dienste der Reisenden
20	Auf der Suche nach authentischen Erfahrungen
21	Kurzurlaube
21	Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus
23	Schluss
24	Der Tourismus in der Schweiz
25	Wichtige Zahlen
25	Ankünfte und Logiernächte
26	Wirtschaftlicher Beitrag
27	Beschäftigung
28	Gästeherkunft
29	Preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus
30	Differenzierte Nachfrage zwischen den alpinen und den urbanen Regionen

31 Stärken

- 31 Landschaften und Kulturerbe
- 31 Eine Tradition der Qualität und der hohen Standards
- 32 Leistungsstarke Verkehrsinfrastrukturen
- 32 Ein positives Bild im Ausland

34 Schwächen

- 34 Hohe Preise
- 34 Alpenraum

36 Die Herausforderungen

- 36 Die Digitalisierung
- 37 Neue Erwartungen, die die traditionellen Kanäle unter Druck setzen
- 37 Eine Verbesserung der Produktivität, um den Nachteil bei den Kosten auszugleichen
- 38 Den touristischen Arbeitsmarkt attraktiver machen

39 Schluss

40 Der Tourismus im Kanton Freiburg

42 Logiernächte

44 Wirtschaftlicher Beitrag

- 44 Wirtschaftliche Auswirkung
- 45 Tägliche Ausgaben

47 Verteilung der Kunden

49 Stärken

- 49 Eine zentrale geografische Lage
- 49 Abwechslungsreiche Landschaften
- 50 Ein reiches Kulturerbe

52 Schwächen

- 52 Ein unzureichendes Hotelangebot
- 52 Mangel an Veranstaltungen mit internationaler Reichweite
- 53 Skigebiete in tiefen Lagen



54 Die Herausforderungen

- 54 Entwicklung des touristischen Angebots
- 54 Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus
- 54 Entwicklung der Wanderwegnetze
- 56 Entwicklung der Sharing Economy
- 57 Entwicklung des kommerziellen Hotellerie- und Parahotellerie-Angebots
- 58 Den digitalen Wandel vollziehen
- 58 Die Abhängigkeit vom Winter reduzieren

59 Die Freiburger Tourismusträger

- 59 Kantonale, regionale und lokale Organisationen
- 59 Eine zersplitterte Struktur
- 60 Schwierigkeit, sich auf die wichtigsten Aktivitäten zu konzentrieren
- 60 Ein innovatives Projekt
- 61 Günstige Rahmenbedingungen
- 62 Grosse Herausforderungen

63 Schluss

64 Eine tiefgreifende Entwicklung und die Notwendigkeit, sich anzupassen

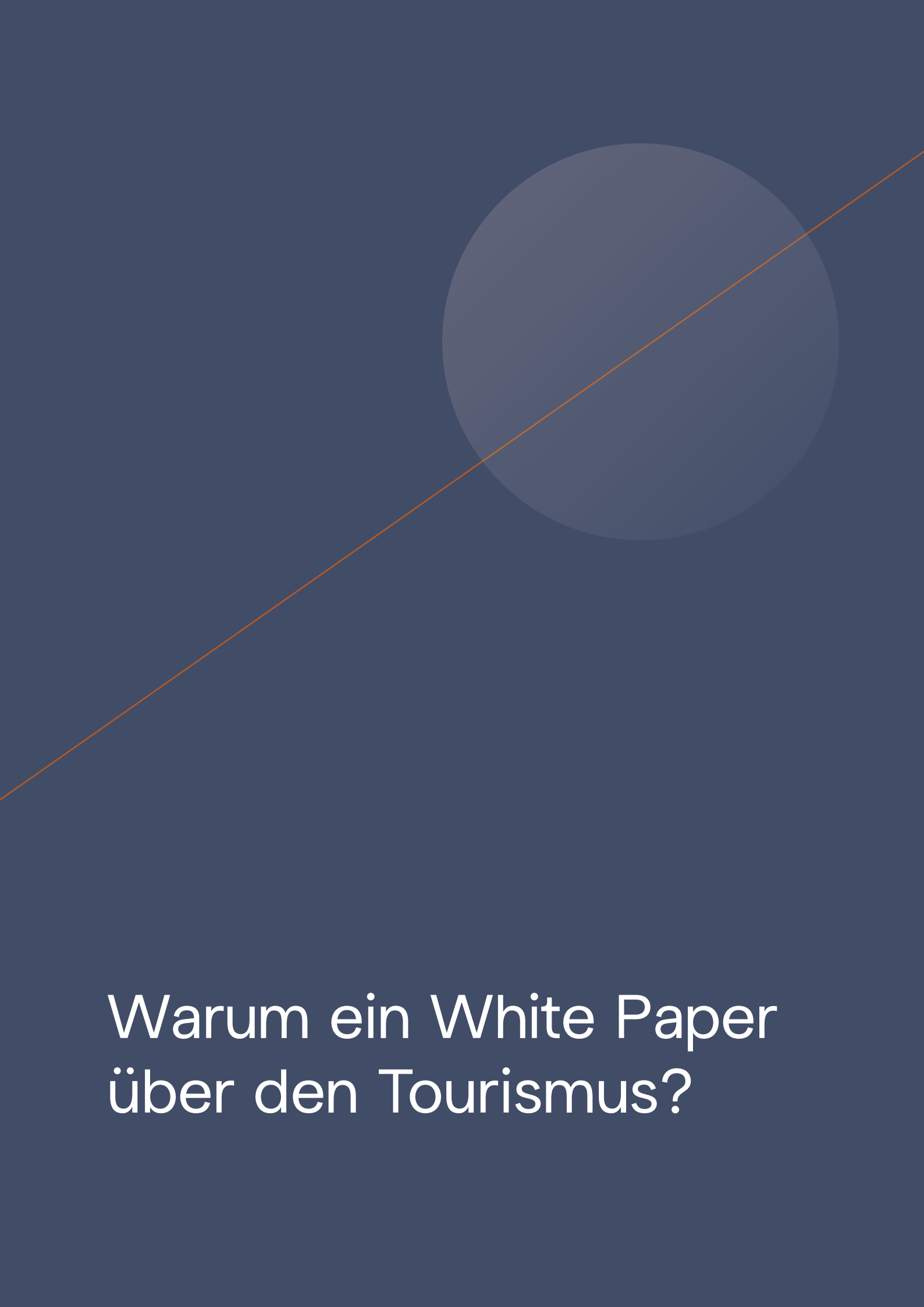
66 Abkürzungsverzeichnis

68 Referenzen

72 Abbildungsverzeichnis

74 Über M^oBD Consulting

76 Haftungsausschluss



Warum ein White Paper
über den Tourismus?

Der Tourismus ist ein wichtiger Zweig der Schweizer Wirtschaft. Es handelt sich um einen komplexen Sektor, der vielfältige Themen beinhaltet: So zum Beispiel Besucherströme, Unterkünfte, Kommunikationsmittel, Verkehrsinfrastruktur, Gestaltung der touristischen Besuchsorte und Empfangsstrukturen.

Sein Beitrag zur Volkswirtschaft ist beträchtlich und wird anhand von Beschäftigung, Investitionen, Wertschöpfung, Image oder auch Produktivität gemessen.

Dieser Sektor befindet sich im Umbruch: Neue Technologien und die Digitalisierung haben die Mechanismen des gesamten Marktes und aller Sektoren gestört. Davor war auch der Tourismus nicht gefeit... ganz im Gegenteil. Gesellschaftliche Veränderungen haben einen starken Einfluss auf den Sektor und zwingen ihn, sich stetig weiterzuentwickeln.

Dieser sich wandelnde Sektor ist jedoch nicht immer leicht zu verstehen, davon zeugt auch die Menge an veröffentlichten Studien und Statistiken. Ziel dieses White Papers ist es, einen zusammenfassenden Bericht zu erstellen, der durch internationale und nationale Kennzahlen zum Verständnis der Herausforderungen dieses Sektors beiträgt, bevor er sich den Gegebenheiten des Kantons Freiburg widmet. Ein reger Wissensaustausch liegt uns am Herzen, deshalb wollen wir, dass das White Paper öffentlich und für alle zugänglich ist.

Wir hoffen, dass wir Ihr Interesse für den Tourismus wecken konnten und wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Elvis Gonzalez,
Managing Partner, M[°]BD Consulting





Die wichtigsten Punkte in Kürze



Die Tourismusbranche befindet sich im Aufschwung und steht weltweit vor rasanten Veränderungen. Durch ihre direkten und indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen betrifft sie zahlreiche wichtige Akteure, unter anderem Gäste, Einwohner, Leistungserbringer und öffentliche Institutionen.

Seit 2010 verzeichnet die Branche ein kontinuierliches Wachstum und hat sich zu einem der am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweige weltweit entwickelt. Diese tiefgreifende und schnelle Entwicklung ist jedoch selbstverständlich auch mit Herausforderungen verbunden. Die Akteure der Branche bekommen immer stärkere Konkurrenz und müssen die drastischen Veränderungen in Bezug auf das Verhalten und die Erwartungen der Touristen bewältigen. Die Herausforderungen sind zahlreich, aber es gibt auch Chancen.

Die Digitalisierung führt wahrscheinlich die grössten Veränderungen herbei. Wie in allen Tätigkeitssektoren, in denen Informationen eine wichtige Rolle spielen, findet durch die neuen Technologien und insbesondere das Web auch im Tourismus ein Umbruch statt. Die Digitalisierung führt zu einer deutlichen Erhöhung der Autonomie der Gäste, die leichter auf Informationen zugreifen und ihre Reise völlig personalisiert und eigenständig planen können. Ab dem Zeitpunkt, an dem der Gast eine Suche zu seinem nächsten Reiseziel durchführt oder an dem er in Social Media über seine Reise postet, sind neue Technologien in jedem Schritt seiner Erfahrung präsent. In wenigen Jahren sind die Gäste selbst zu Experten für die Organisation ihrer Aufenthalte geworden. Dieser Paradigmenwechsel zwingt die touristischen Akteure, ihr Angebot und ihre Rolle im Rahmen der Erfahrung der Gäste neu zu erfinden. Einige traditionelle Kontaktpunkte wie Tourismusbüros haben in der typischen Traveller Journey zugunsten von digitalen Kanälen stark an Bedeutung verloren.

Was ist die aktuelle Situation des Tourismus in der Schweiz? Und im Besonderen im Kanton Freiburg, einer ihrer dreizehn Tourismusregionen?

Neue Marktakteure, tiefgreifende und rasante Veränderungen des Kundenverhaltens und Veränderungen des Geschäftsmodells setzen die aktuellen Akteure unvermeidlich unter Druck. In der Schweiz wird dieser Druck durch den starken Franken und den Klimawandel zusätzlich verstärkt. Das grösste Hindernis für die Entwicklung des Tourismus ist auch weiterhin der starke Franken, der die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors weltweit stark einschränkt. Um eine Differenzierung beizubehalten und die hohen Preise eines Aufenthalts in der Schweiz zu rechtfertigen, ist ein hohes Qualitätsniveau erforderlich. Zudem setzt die Schweiz stark auf ihre alpinen Landschaften, sodass sie auch von den Folgen des Klimawandels betroffen ist. Angesichts der kürzer werdenden Wintersaisons wird eine Diversifizierung des Angebots unumgänglich. Um die Abhängigkeit vom Winter zu reduzieren, müssen das ganze Jahr über attraktive touristische Erfahrungen angeboten werden.

Die Schweiz hat jedoch ein paar Asse im Ärmel: sie profitiert von einem positiven Image im Ausland, einer leistungsstarken Infrastruktur und vor allem von aussergewöhnlichen Landschaften und einem aussergewöhnlichen kulturellen Erbe. Sie hat somit alle Vorteile auf ihrer Seite, um die sich entwickelnden neuen Typologien von Reisenden anzuziehen, die authentischen Erfahrungen abseits des Massentourismus suchen. An Neuerungen und der Entwicklung von Angeboten, die den neuen Erwartungen entsprechen, führt jedoch kein Weg vorbei.

Auf struktureller Ebene ist die Schweizer Tourismusindustrie heute zu stark zersplittert, um Skaleneffekte zu realisieren und die Kosten zu reduzieren. Daher sind die Bündelung der Ressourcen und konzertierte Anstrengungen angezeigt. Die Kompetenzen und die Produktivität müssen erhöht werden, um die Effizienz und die Leistungsfähigkeit des Sektors zu verbessern. Eine Investition in Humankapital, um Talente anzulocken und zu binden, ist ebenfalls notwendig.

Zudem muss eine noch stärkere Kundenorientierung ins Auge gefasst werden. Im Besonderen muss die Rolle der traditionellen touristischen Akteure an die neuen Erwartungen der Gäste angepasst werden, um in den verschiedenen Etappen der Traveller Journey Wert zu schöpfen.

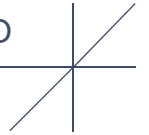
Der Kanton Freiburg verfügt über Seen, Berge, unberührte Natur, Städte von überschaubarer Grösse und ein authentisches Kulturerbe und profitiert von allen Besonderheiten der Schweiz, folglich steht er vor denselben Herausforderungen wie der Schweizer Tourismussektor.

Freiburg ist ein Ausflugs-kanton, ein Grossteil der Gäste stammt aus der Schweiz. Im Vergleich zu den anderen Tourismusregionen ist die Zahl der Logiernächte relativ gering. Das unzureichende Angebot des Kantons in der Hotellerie ist eines der grössten Hindernisse für die Entwicklung eines Aufenthaltstourismus, der mit grösseren wirtschaftlichen Auswirkungen verbunden ist.

Obwohl der Sektor für die Wirtschaft des Kantons erst seit kurzem von Bedeutung ist, hat der Freiburger Tourismus viele Stärken. Neben der abwechslungsreichen Landschaft, der günstigen geografischen Lage und dem reichen Kulturerbe, das Authentizität garantiert, ist der Kanton Freiburg ein Inkubator für die Entwicklung von innovativen und ehrgeizigen Projekten. Die kompakte Grösse und die Vielfalt des Gebiets erleichtern Experimente mit innovativen Projekten in kleinem Massstab. Dies ermöglicht es ihm, agiler zu sein, um die verschiedenen Herausforderungen des Sektors im Hinblick auf die Digitalisierung sowie die Entwicklung des Angebots und der touristischen Infrastruktur zu meistern. In den kommenden Jahren könnten daher zahlreiche Projekte in Verbindung mit den nötigen Veränderungen umgesetzt werden, um den Kanton Freiburg zu einer Pionierregion im Bereich der touristischen Innovation zu machen. Das Projekt FIT'NG 2021 ist besonders innovativ und ehrgeizig, seine Ergebnisse könnten den anderen Tourismusregionen als Referenz dienen und den Schweizer Tourismus insgesamt beeinflussen.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass der Tourismussektor in der Schweiz und im Kanton Freiburg trotz der zahlreichen Herausforderungen ein bedeutendes Wachstumspotenzial birgt. Die Marktakteure müssen sich jedoch anpassen und innovieren. Tatenlos zu bleiben ist keine Lösung, denn die Konkurrenz ist hart. Um sich zu differenzieren, ist eine stärkere Kundenorientierung nötig: es gilt, das Erbe aufzuwerten und dabei gleichzeitig kontinuierlich ein diversifiziertes, innovatives und hochwertiges Angebot entwickeln. Auch auf struktureller Ebene sind Entwicklungen notwendig. Die Anpassung der Rolle der Tourismusträger, eine effizientere Organisation der Ressourcen, konzertierte Anstrengungen und Aktivitäten würden mehr Agilität und eine Verbesserung der Produktivität ermöglichen.

In den kommenden Jahren wird der Sektor tiefgreifende Veränderungen erleben. Dieser Wandel betrifft alle Tourismusregionen der Schweiz. Durch die Antizipation und die proaktive Bewältigung dieser Veränderungen kann sich der Kanton Freiburg einen Vorsprung sichern. Er hat das Potenzial, sich als Pionier zu positionieren.





Einführung



Seit 2010 verzeichnet der Tourismus ein ständiges Wachstum. Der Sektor hat sich entwickelt und diversifiziert und zählt heute zu den am schnellsten wachsenden Wirtschaftszweigen. Sein Umsatz entspricht oder überschreitet den der weltweiten Öl- und Lebensmittelindustrie¹.

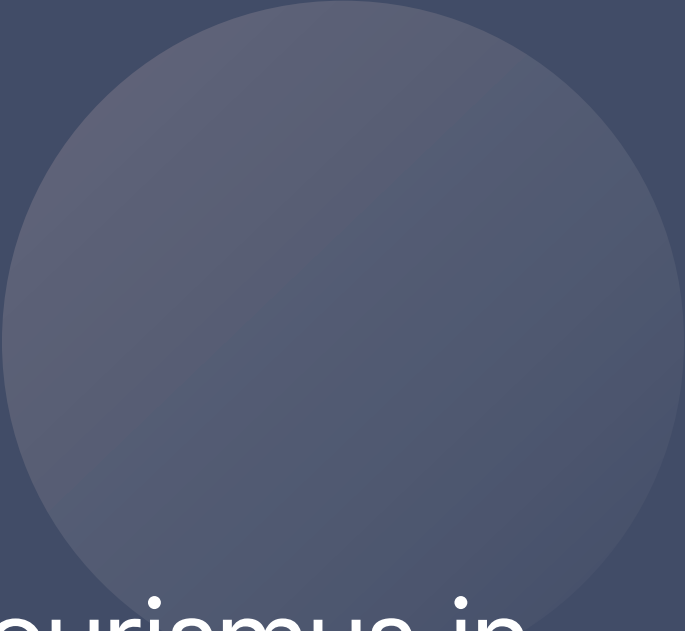
Der Tourismus ist ein bedeutender Sektor des internationalen Handels und stellt für die Länder eine beachtliche Einnahmequelle dar. Das Wachstum des Tourismus führt nicht nur zur Schaffung von Arbeitsplätzen im Tourismussektor selbst, sondern auch in anderen, indirekt mit der touristischen Aktivität des Landes verbundenen Sektoren wie beispielsweise der Landwirtschaft, der Telekommunikation oder der Baubranche².

Seine Rentabilität und sein Beitrag zur wirtschaftlichen Gesundheit der Länder führen zu einer regelrechten Explosion der Akteure auf dem Markt. Die Diversifizierung des Angebots und die Konkurrenz zwischen den Reisezielen wachsen ständig. Die Möglichkeit, ans andere Ende der Welt zu reisen, vergrößert die Zahl der Gäste erheblich. Die Konkurrenten kommen aus allen Teilen der Welt und für die Destinationen ist es eine grosse Herausforderung, sich von den anderen Regionen zu differenzieren. Vor welchen Herausforderungen steht die Schweiz? Und insbesondere der Kanton Freiburg, eine ihrer dreizehn Tourismusregionen?

Dieses White Paper beleuchtet die wichtigsten Trends und die bezeichnenden Merkmale des Schweizer und insbesondere des Freiburger Tourismus.

[1] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2017). Pourquoi le tourisme?. [online] Www2.unwto.org. Available at: <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> [Accessed 18 Jul. 2019].

[2] Ibid.



Der Tourismus in der Welt

Wichtige Zahlen

Ankünfte³

2018 wurden weltweit 1,4 Milliarden Ankünfte von internationalen Touristen erfasst. Dieser jährliche Anstieg von 6 % machte das Jahr 2018 zum neunten stärksten Wachstumsjahr in Folge seit der Finanzkrise 2008. (Abbildung 1)

Jährliche Schwankung der Ankünfte von internationalen Touristen von 1999 bis 2018 (%)

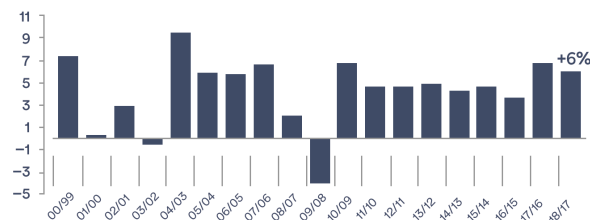


Abbildung 1: Jährliche Schwankung der Ankünfte von internationalen Touristen von 1999 bis 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach UNWTO (2019)

Die Wachstumsrate der letzten Jahre hat die Prognosen der Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) überschritten, welche für den Zeitraum 2010–2020 einen jährlichen Anstieg von 3,8 % vorausgesagt hatte. Bleibt diese Rate konstant, wird der für 2030 prognostizierte Wert von 1,8

DIE WACHSTUMSRATE
DER LETZTEN JAHRE HAT
DIE PROGNOSEN DER
WELTORGANISATION FÜR
TOURISMUS (UNWTO)
ÜBERSCHRITTEN

Milliarden Ankünften noch vor der festgelegten Frist erreicht. (Abbildung 2)

Diese ermutigenden Ergebnisse lassen sich durch mehreren Faktoren erklären. Insbesondere der weltweite wirtschaftliche Aufschwung, die gestiegene Nachfrage auf den wichtigsten Tourismuskmärkten, die Konsolidierung von Reisezielen, welche unter der Krise 2008 gelitten haben, die Verbesserung der Konnektivität und die Lockerung der Bedingungen für den Visumserhalt haben zur Schaffung eines günstigen Umfelds für die Entwicklung des weltweiten Tourismus beigetragen.

Jährliche Veränderung der internationalen Touristenankünfte von 1999 bis 2018 (%)

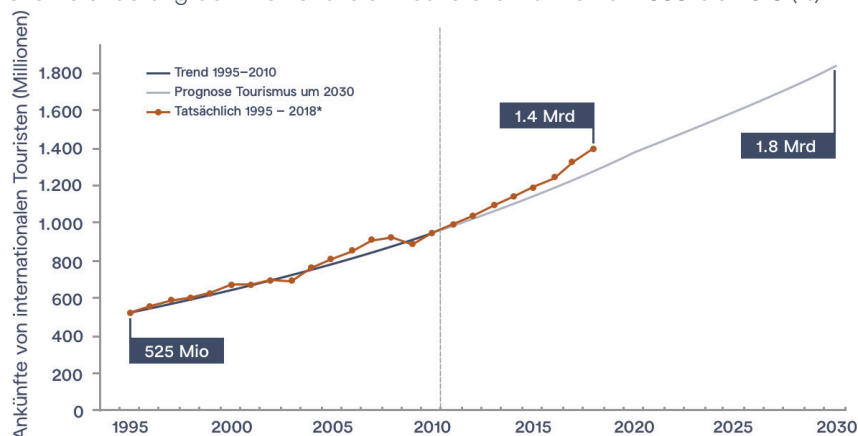


Abbildung 2: Effektive und von der UNWTO geschätzte Ankünfte von internationalen Touristen (Mio.). Quelle: bearbeitet nach UNWTO (2019)

[3] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2019). International Tourism Results 2018 and Outlook 2019. [online] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO). Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf [Accessed 18 Jul. 2019].

Wirtschaftlicher Beitrag⁴

Der Gesamtbeitrag der Tourismusindustrie zum weltweiten BIP betrug 2018 8'811 Milliarden Dollar, d. h. 10,4 %. Die Prognosen des World Travel & Tourism Council (WTTC) sagen für 2019 einen Anstieg dieses Betrags um 3,6 % voraus.

Das Wachstum, das in den letzten Jahren beobachtet wurde, wird sich fortsetzen. Die Prognosen für die kommenden zehn Jahre weisen auf ein Wachstum in der Grössenordnung von 3,7 % pro Jahr hin, 2029 könnten 9'126,7 Milliarden Dollar (10,4 % des weltweiten BIP) erreicht werden. (Abbildung 3)

Der WTTC definiert den Gesamtbeitrag der Tourismusindustrie als Summe von drei unterschiedlichen Beiträgen⁵:

- **Direkter Beitrag:** umfasst die Ausgaben in den Bereichen des Freizeit- und des Geschäftstourismus in den Ländern durch Gebietsansässige und Gebietsfremde sowie die Ausgaben der Regierung für Dienstleistungen im direkten Zusammenhang mit den Gästen: Museen, Nationalparks).
- **Indirekter Beitrag:** umfasst die Investitionen in den Tourismussektor (Beispiele:

Bau eines Hotels oder Kauf eines Flugzeugs), die Ausgaben der Regierung zur Unterstützung der touristischen Aktivitäten (Beispiele: Empfang, Marketing & Tourismusförderung) sowie den Kauf von Waren und Dienstleistungen durch die direkt mit dem Tourismus verbundenen Sektoren (Beispiel: von einem Hotel gekaufte Reinigungsdienstleistungen).

- **Induzierter Beitrag:** Ausgaben von Personen, die direkt oder indirekt in der Tourismusbranche beschäftigt sind.

Beschäftigung⁶

Die Tourismusindustrie schafft Arbeitsplätze. 2018 entfiel ein Anteil von 10 % an der Gesamtbeschäftigung auf den Tourismus, unter Berücksichtigung der direkten, indirekten und induzierten Auswirkungen (mehr als 318 Millionen Arbeitsplätze). Da sich der Sektor im Wachstum befindet, wird auch die Zahl der Arbeitsplätze steigen. Gemäss den Prognosen des WTTC dürfte die Zahl der Arbeitsplätze bis 2029 um 2,5 % pro Jahr steigen, was 420,6 Millionen Arbeitsplätzen bzw. einem Anteil von 11,7 % an der Gesamtbeschäftigung entspricht. (Abbildung 4)

Beitrag der Tourismusindustrie zum weltweiten BIP 2018 und Prognose für 2019 und 2029 (Mrd. \$)

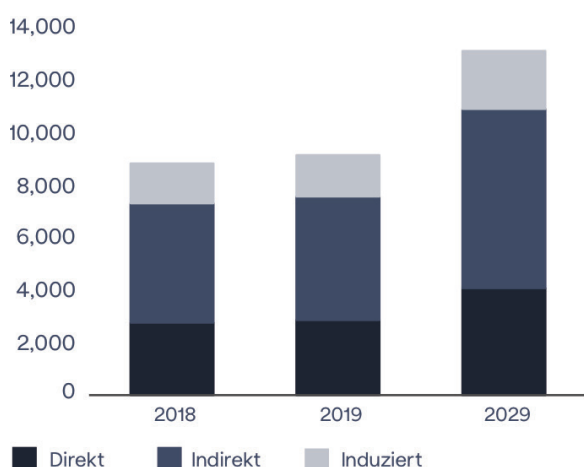


Abbildung 3: Beitrag der Tourismusindustrie zum weltweiten BIP 2018 und Prognose für 2019 und 2029 (Mrd. \$). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)

Gesamtbeitrag der Tourismusindustrie zur Gesamtbeschäftigung (in Arbeitsplätzen)

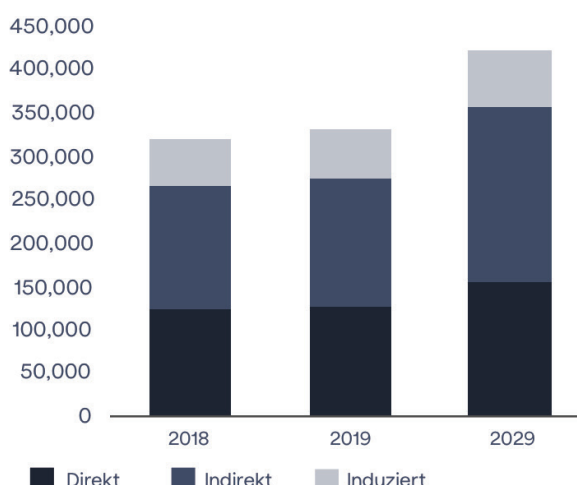


Abbildung 4: Gesamtbeitrag der Tourismusindustrie zur Gesamtbeschäftigung (in Arbeitsplätzen). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)

[4] World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019: World. [online] London: World Travel & Tourism Council (WTTC). Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> [Accessed 19 Jul. 2019].

[5] Für weitere Informationen siehe: WTTC (2019) S.2.

DIE ZAHL DER ARBEITSPLÄTZE DÜRFTE BIS 2029 UM 2,5 % PRO JAHR STEIGEN

zum weltweiten BIP, was insgesamt 4'475,3 Milliarden Dollar entspricht. Der Anteil des Geschäftstourismus ist mit 21,5 % (1'228 Mrd. \$) deutlich geringer (Abbildung 5). Für den Freizeittourismus rechnet der WTTC mit einem Wachstum von 3,9 % pro Jahr, bis 2029 könnte er mit einem Betrag von 6'780,7 Milliarden Dollar zum BIP beitragen. Das Wachstum des Geschäftstourismus wird mit 3,2 % pro Jahr und 1'735,1 Milliarden Dollar 2029 etwas geringer ausfallen.

Freizeit- und Geschäftstourismus⁷

Der Tourismussektor ist traditionell in zwei grosse Kategorien unterteilt: den Freizeit- und den Geschäftstourismus. Der Freizeittourismus umfasst Gäste, die auf ihren Reisen Entspannung und Unterhaltung suchen, der Geschäftstourismus umfasst Geschäftsreisende, die aus beruflichen Gründen unterwegs sind und während ihres Aufenthalts arbeiten.

2018 hatte der Freizeittourismus einen Anteil von 78,5 % am direkten Beitrag des Tourismus

Direkter Beitrag des Freizeit- und Geschäftstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%)

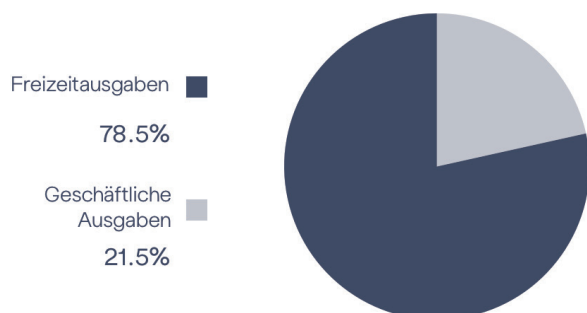


Abbildung 5 : Direkter Beitrag des Freizeit- und Geschäftstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)

Inlands- und Auslandstourismus⁸

Die Tatsache, dass der Inlandstourismus für einen Grossteil des direkten Beitrags des Tourismus zum weltweiten BIP verantwortlich ist, ist besonders interessant. Auf letzteren entfallen 71,2 % der Ausgaben, gegenüber 28,8 % für den Auslandstourismus (Abbildung 6). Der inländische Tourismus betrifft einen Grossteil der Gäste. 4 von 5 Touristen reisen innerhalb ihrer Region. Der WTTC rechnet bis 2029 mit einem Wachstum von 3,7 % pro Jahr für den inländischen Tourismus und von 3,8 % für den Auslandstourismus.

Beitrag des In- und Auslandstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%)

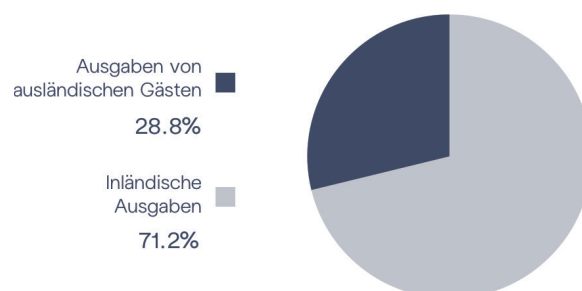


Abbildung 6 : Beitrag des In- und Auslandstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)

[6], [7] & [8] World Travel & Tourism Council (WTTC) (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019: World. [online] London: World Travel & Tourism Council (WTTC). Available at: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> [Accessed 19 Jul. 2019].

[9] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2018). Faits saillants du tourisme. Edition 2018. [online] Madrid: UNWTO. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419913> [Accessed 19 Jul. 2019]. Nach Region, die UNTWO bezieht sich auf Europa, den Asien-Pazifik-Raum, Amerika, Afrika und den Mittleren Osten.

Trends

Die Technologie im Dienste der Reisenden

Die neuen Technologien entwickeln sich unaufhaltsam weiter und erleichtern Touristen das Reisen. Über ihr Smartphone können sie auf alle nötigen Dokumente für den Besuch eines neuen Reiseziels zugreifen, ob Flugticket oder Hotelzimmerschlüssel, zudem kann es als Zahlungsmittel verwendet werden. Dieser Wandel stärkt die Macht der Reisenden, sie können sich mit anderen Personen, die dieselbe Erfahrung gemacht haben, in Verbindung setzen, und ihre Bewertung und Meinung zu einem Reiseziel teilen. Dies hat zur Entstehung einer echten Gemeinschaft mit einer geteilten Leidenschaft für das Reisen geführt.

Der Zugang zu und der Fluss der Informationen sind klare Vorteile für die Gäste, sie stellen die Dienstleister und die Tourismusorganisationen jedoch vor echte Herausforderungen. Um der Nachfrage der Kunden nachzukommen, müssen die verschiedenen Tourismusakteure in allen Etappen der Traveller Journey kohärent präsent sein^[10].

DIGITALE TOOLS SIND
UNVERZICHTBAR, ES MUSS SICH
JEDOCH NICHT ZWANGSLÄUFIG
UM REVOLUTIONÄRE
TECHNOLOGIEN HANDELN

Das Smartphone und die digitale Welt im Allgemeinen sind für Reisende derart wichtig geworden, dass sie nur schwer darauf verzichten können. Die Technologie ist und bleibt das wichtigste Medium für eine gelungene Erfahrung. Digitale Tools sind unverzichtbar, es muss sich jedoch nicht zwangsläufig um revolutionäre Technologien handeln. Die Benutzerfreundlichkeit ist und bleibt das wichtigste Argument. Innovationen wie die Möglichkeit, schlüssellos über das Telefon Zugang zum Hotelzimmer zu erhalten, personalisierte Reisetipps zu nutzen oder in seiner Sprache mit einem virtuellen Concierge zu kommunizieren, werden von den Gästen sehr geschätzt^[11].

Auf der Suche nach authentischen Erfahrungen^[12]

Reisende suchen in erster Linie nach Erfahrungen. Für sie ist es wichtig, «etwas zu machen», indem sie vorübergehend einen neuen Lebensstil annehmen, der es ihnen ermöglicht, in eine fremde Kultur einzutauchen und sie kennenzulernen. Ein Reiseziel einfach nur zu «besuchen» reicht nicht mehr aus, zumal selbst die am weitesten entfernten Destinationen für einen Grossteil der Bevölkerung immer zugänglicher werden. Es entwickelt sich eine Art Widerstand gegenüber dem Massentourismus und dem Konsumwahn. Die Reisenden möchten nicht nur Fotos von den schönsten Orten auf der Erde sammeln, sondern suchen nach echten geteilten Erlebnissen, die zu ihrer persönlichen Entfaltung beitragen.

[10] School of Tourism & Hospitality – The Ostelea Rabat (2018). Tourisme et technologie : l'objectif "sans couture". [Blog] Blog Tourisme. Available at: <https://www.ostelea.ma/blog/le-e-tourisme/tourisme-et-technologie-lobjectif-sans-couture> [Accessed 19 Jul. 2019].

[11] & [12] Booking.com (2018). Booking.com dévoile 8 tendances de voyage pour 2019. [Blog] News. Available at: <https://news.booking.com/booking-com-travel-predictions-2019/> [Accessed 19 Jul. 2019].

EIN REISEZIEL EINFACH NUR ZU «BESUCHEN» REICHT NICHT MEHR AUS

Die Einfachheit und die Intensivierung des Austauschs im Internet haben paradoxerweise dazu geführt, dass der menschlichen Interaktion wieder ihr echter Wert beigegeben wird. Bei ihrer Suche nach Authentizität und Immersion möchten Reisende «einige Tage lang zu Einheimischen werden» und nicht nur Landschaften, Sehenswürdigkeiten und Architektur entdecken. Für sie besteht der echte Mehrwert des Reisens in den Erinnerungen, die sie später mit den Menschen in ihrem Umfeld teilen können.

Kurzurlaube

Dank der Innovationen bei den Transportmitteln, ob im Hinblick auf die Preise, die öffentlichen Verkehrsmittel oder immer personalisiertere online verfügbare Informationen, werden Kurzurlaube immer abwechslungsreicher, personalisierter und somit immer attraktiver^[13].

Laut Booking.com (2018) haben 53 % der internationalen Reisenden vor, mehr kürzere Aufenthalte zu buchen. Die Reisenden besinnen sich auf die Philosophie «weniger ist mehr». Die verfügbare Zeit ist knapp und sie möchten sie optimal nutzen und während ihres Kurzaufenthalts möglichst viele Erfahrungen sammeln.

Die Zahl der Kurzurlaube trägt im Übrigen zum Anstieg der lokalen wirtschaftlichen Aktivität bei^[14], vor allem, wenn sich die Gäste für authentischen und somit lokalen Konsum entscheiden.

DIE REISENDEN BESINNEN SICH AUF DIE PHILOSOPHIE «WENIGER IST MEHR»

Auf dem Weg zu einem nachhaltigen Tourismus

Nachhaltiger Tourismus steht für «einen Tourismus, der sich seiner gegenwärtigen und zukünftigen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen voll und ganz bewusst ist und den Anforderungen der Gäste, der Fachleute, der Umwelt und den Empfangsgemeinschaften gerecht wird»^[15]. Er basiert auf drei zentralen Grundsätzen, nämlich der optimalen Nutzung der ökologischen Ressourcen, dem Respekt der soziokulturellen Authentizität der Empfangsgemeinschaften und der Garantie von nachhaltigen wirtschaftlichen Aktivitäten. Nachhaltiger Tourismus betrifft sowohl die Gäste als auch die Tourismusakteure, die für die Entwicklung des touristischen Angebots verantwortlich sind.

Heutzutage haben Touristen ein immer größeres Bewusstsein für die Umweltauswirkungen ihrer Reisen, was die Nachfrage nach

[13] Booking.com (2018). Booking.com dévoile 8 tendances de voyage pour 2019. [Blog] News. Available at: <https://news.booking.com/booking-com-travel-predictions-2019/> [Accessed 19 Jul. 2019]

[14] Forbes (2019). Les Tendances Touristiques Pour 2019. Forbes. [online] Available at: <https://www.forbes.fr/lifestyle/les-tendances-touristiques-pour-2019/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1> [Accessed 19 Jul. 2019].

[15] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (n.d.). Definition | Sustainable Development of Tourism. [online] Sdt.unwto.org. Available at: <http://sdt.unwto.org/fr/content/definition> [Accessed 22 Jul. 2019].

umweltbewussten Unterkünften und Erfahrungen erhöht. Laut Global Sustainable Travel Report, der jährlich von Booking.com^[16] erstellt wird, bestätigt sich der Trend des wachsenden Umweltbewusstseins und des Wunsches, nachhaltiger zu reisen. 2018 gaben 87 % der Reisenden an, nachhaltig reisen zu wollen, allerdings bestätigten nur 29 %, dass ihnen dies häufig oder sogar immer gelingt^[17]. Die wichtigsten Hindernisse, die von den Reisenden genannt wurden, waren die Kosten und das Fehlen von relevanten Informationen und Zertifizierungen. Bei der Umsetzung eines echten Ökotourismus-Konzepts gibt es somit also noch grossen Handlungsspielraum, sowohl für die Reisenden als auch für die touristischen Leistungserbringer.

BEI DER UMSETZUNG EINES
ECHTEN ÖKOTOURISMUS-
KONZEPTS GIBT ES SOMIT
ALSO NOCH GROSSEN
HANDLUNGSSPIELRAUM

[16] Booking.com (2019). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. [Blog] News. Available at: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> [Accessed 22 Jul. 2019].

[17] Booking.com (2018). Where Sustainable Travel is Headed in 2018. [Blog] News. Available at: <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/?aid=202160&lang=fr> [Accessed 22 Jul. 2019].

Schluss

Die Tourismusbranche befindet sich im Aufschwung und steht weltweit vor rasanten Veränderungen. Durch ihre direkten und indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen betrifft sie zahlreiche Akteure, unter anderem Gäste, Einwohner, Leistungserbringer und öffentliche Institutionen.

Die Digitalisierung führt wahrscheinlich die grössten Veränderungen herbei. Sie führt zu einer deutlichen Erhöhung der Autonomie der Gäste, die leichter auf Informationen zugreifen und ihre Reise völlig personalisiert planen können. Ab dem Zeitpunkt, an dem der Gast eine Suche zu seinem nächsten Reiseziel durchführt oder an dem er in Social Media über seine Reise postet, sind neue Technologien in jedem Schritt seiner Erfahrung präsent.

Die touristischen Akteure müssen ihr Angebot und ihre Rolle im Zusammenhang mit der Erfahrung der Gäste neu erfinden. Hierzu bieten digitale Technologien zahlreiche Möglichkeiten; die Digitalisierung ist somit eine Herausforderung und eine Chance zugleich.

Sie ist jedoch nicht der einzige Faktor für die Veränderung des Verhaltens der Reisenden. Die Suche nach authentischen Erfahrungen bei kürzeren, aber dafür häufigeren Aufenthalten begünstigt die Entwicklung eines Nischentourismus. Das Potenzial eines mit dieser Entwicklung der Nachfrage kompatiblen Ökotourismus-Konzepts ist somit gross. Die Entwicklung eines touristischen Angebots, das den Erwartungen dieser neuen Typen von Reisenden entspricht, wird weltweit Teil der künftigen Entwicklung des Sektors sein.



Der Tourismus in der Schweiz

Wichtige Zahlen

Ankünfte und Logiernächte

2018 wurden in den Schweizer Hotels und Kurbetrieben über 19,3 Millionen Ankünfte und mehr als 38,8 Millionen Logiernächte registriert. Gegenüber 2015, dem Jahr, in dem der Sektor durch die Aufwertung des Schweizer Franken erheblich in Mitleidenschaft gezogen wurde, stellt dies eine starke Entwicklung dar¹⁸. (Abbildung 7)

Diese Wachstumsperspektiven werden für 2019–2021 beibehalten. Zwar wird sich der Aufschwung etwas verlangsamen, die Erholung des Schweizer Tourismus wird jedoch nachhaltig sein. 2019 dürfte die Zahl der Logiernächte um 1,5 % steigen. 2020–2021 wird mit einem Plus von 2 % gerechnet¹⁹. (Abbildung 8)

Es gibt jedoch regionale Unterschiede. Zürich, Bern, Genf, Luzern, das Wallis und Graubünden konnten 2018 einen Anstieg der Logiernächte von über 5 % verbuchen, während die Zahlen im Tessin um 7,5 % rückläufig waren²⁰. (Abbildung 9)

Zahl der Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz von 2007 bis 2018

	Ankünfte	Logiernächte
2007	15 632 542	36 364 800
2008	15 997 377	37 333 769
2009	15 564 494	35 588 893
2010	16 202 574	36 207 812
2011	16 228 987	35 486 256
2012	16 297 767	34 766 273
2013	16 831 177	35 623 883
2014	17 162 053	35 933 512
2015	17 429 421	35 628 476
2016	17 477 932	35 532 576
2017	18 562 061	37 392 740
2018	19 353 083	38 806 777

Abbildung 7 : Zahl der Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)

Entwicklung der Logiernächte von Gästen aus der Schweiz und dem Ausland nach Tourismusjahr von 2010 bis 2020

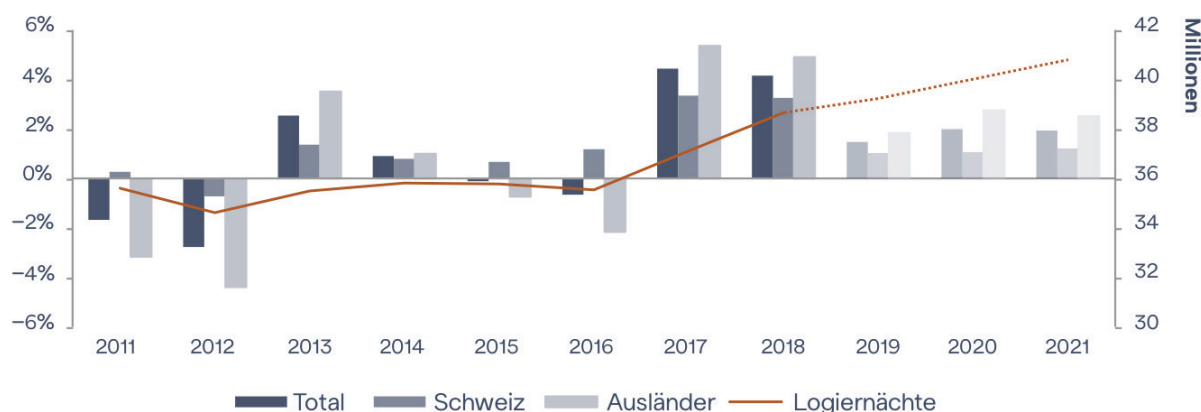


Abbildung 8 : Entwicklung der Logiernächte von Gästen aus der Schweiz und dem Ausland nach Tourismusjahr von 2010 bis 2020. Quelle: bearbeitet nach KOF (2019)

[18] Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

[19] KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (2019). Prognosen für den Schweizer Tourismus – Ausgabe Mai 2019. Research Collection. [online] Zürich: KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich. Available at: https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/344136/Tourismusprognosen_2019_1_Sommer_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 7 Oct. 2019].

[20] Hauert, V. (2019). "Le tourisme n'est plus dans la masse mais dans le marché de niches." RTS Info. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/suisse/10245561--le-tourisme-n-est-plus-dans-la-masse-mais-dans-le-marche-de-niches-.html> [Accessed 1 Oct. 2019].

Logiernächte nach Tourismusregion von 2007 bis 2018

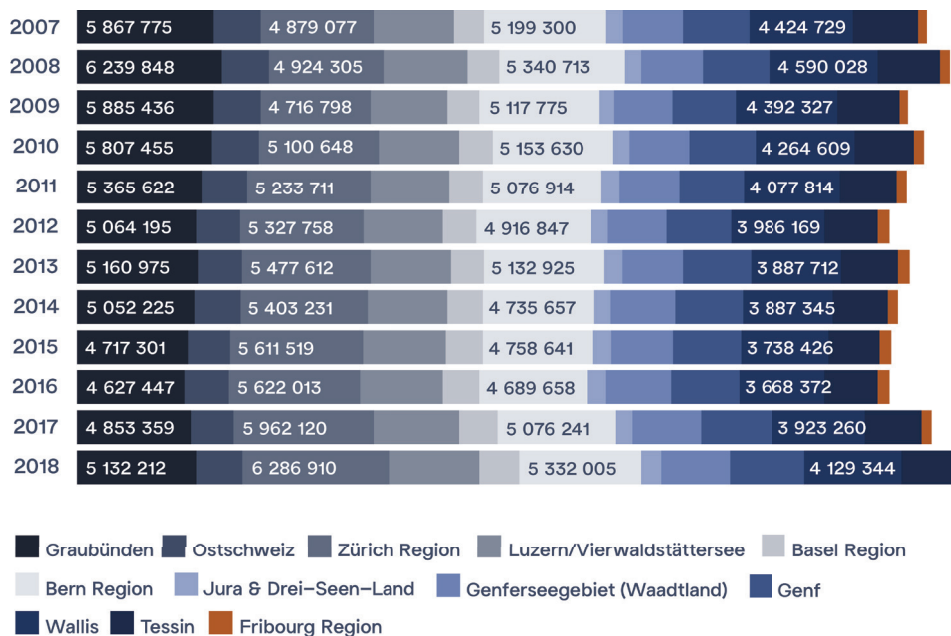


Abbildung 9 : Logiernächte nach Tourismusregion von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS(2018)

Wirtschaftlicher Beitrag²¹

Die direkte touristische Wertschöpfung stieg 2015²² auf CHF 16,4 Milliarden, was einem Anteil von 2,6 % am Schweizer BIP entsprach. Es handelt sich um einen der wichtigsten Exportsektoren des Landes.

Mehrere Sektoren tragen zur touristischen Wertschöpfung bei. Der Beherbergungssektor ist einer davon, allein auf ihn entfällt mehr als ein Viertel des Gesamtwerts. Für die kommenden Jahre wird im Übrigen mit einem starken Wachstum in diesem Sektor gerechnet. Der Verkehr hat ebenfalls einen Anteil von einem Viertel am Gesamtwert, insbesondere der Luftverkehr. Die Hotellerie generiert 14 % der touristischen Wertschöpfung, die Gastronomie und die mit dem Tourismus verbundenen Produkte 23 %.

DIE DIREKTE TOURISTISCHE
WERTSCHÖPFUNG STIEG 2015
AUF CHF 16,4 MILLIARDEN, WAS
EINEM ANTEIL VON 2,6 % AM
SCHWEIZER BIP ENTSPRACH

[21] Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017). Tourismusstrategie des Bundes. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

[22] Diese Daten stammen aus «Satellitenkonto Tourismus», einer Umfrage, die alle 3–4 Jahre vom Bundesamt für Statistik (BFS) durchgeführt wird. Laut unserem Kenntnisstand waren im Oktober 2019 keine aktuelleren Daten verfügbar.

Beschäftigung

In der Schweizer Wirtschaft hat die Beschäftigung im Tourismussektor einen ganz besonderen Platz. 175'489 VZÄ²³ entfallen auf den Tourismussektor, was 4,1 % aller Arbeitsplätze entspricht²⁴. (Abbildung 10)

Obwohl die Anzahl der VZÄ im Tourismussektor hoch ist, ist die durchschnittliche Wertschöpfung pro VZÄ eher gering. 2015 betrug die

Produktivität CHF 100'000.– pro VZÄ im Tourismus, sie war somit deutlich geringer als die durchschnittliche Produktivität aller Sektoren, die bei CHF 156'000.– pro VZÄ lag. In der Hotellerie ist die Produktivität besonders niedrig (CHF 60'000.– pro VZÄ im Jahr 2015)²⁵ (Abbildung 11). Diese schwache Produktivität der Arbeitsplätze im Tourismus wirkt sich auf die Löhne aus, welche in der Hotellerie und der Gastronomie relativ niedrig sind.

Beschäftigung in Verbindung mit dem Tourismus, Total 2017

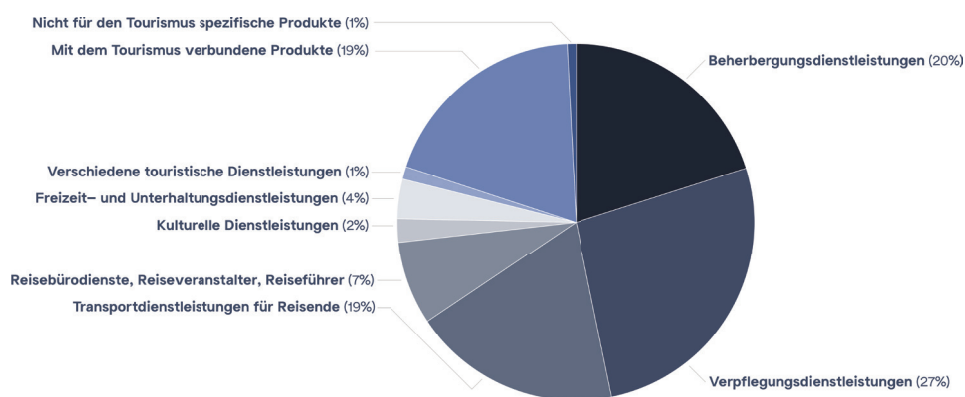


Abbildung 10 : Arbeitsplätze in Verbindung mit dem Tourismus im Jahr 2017 (in VZÄ).
Quelle: bearbeitet nach STV-FST (2017)

Entwicklung der realen Produktivität der Arbeit nach Sektor von 2005 bis 2014

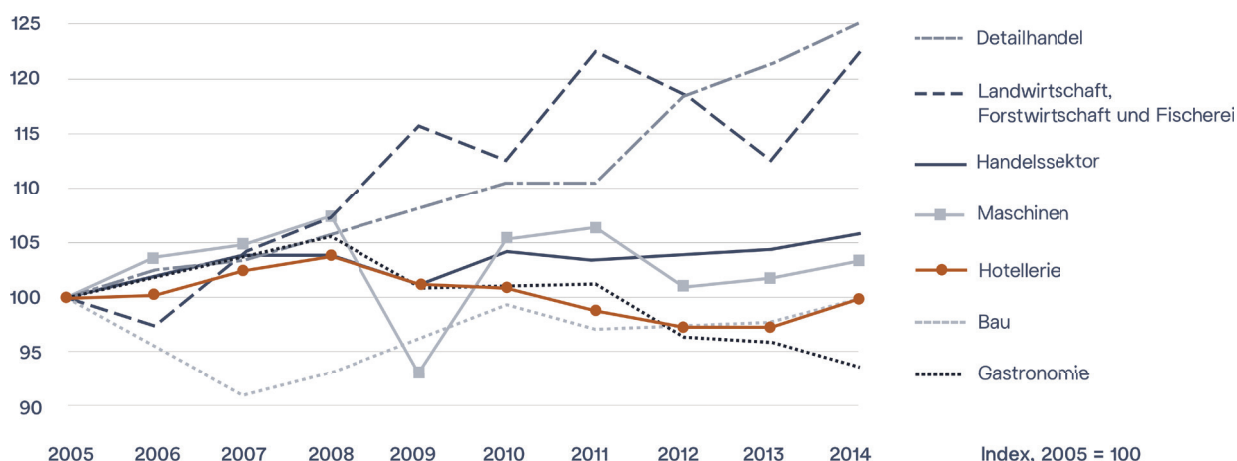


Abbildung 11 : Entwicklung der realen Produktivität der Arbeit nach Sektor von 2005 bis 2014. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)

[23] Ein VZÄ oder Vollzeitäquivalent ist eine Hilfsgrösse bei der Messung von Arbeitszeit. Ein VZÄ entspricht einem Arbeitsvolumen, für dessen Bewältigung 1 Person mit einem Beschäftigungsgrad von 100 % erforderlich ist.

[24] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (2017). Die Schweiz schöpft viel Wert aus dem Tourismus. [online] Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/creation-de-valeur> [Accessed 13 Aug. 2019].

[25] Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017). Tourismusstrategie des Bundes. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

OBWOHL DIE ANZAHL DER VZÄ
IM TOURISMUSSEKTOR HOCH
IST, IST DIE DURCHSCHNITTLICHE
WERTSCHÖPFUNG PRO VZÄ EHER
GERING

Gästekunft

In der Schweiz ist fast die Hälfte der registrierten Logiernächte auf den nationalen Tourismus zurückzuführen. Der Anteil der Schweizer Touristen an den 2018 registrierten Logiernächten betrug 45 %. Deutschland (10 %), die USA (6 %) und das Vereinigte Königreich (4,3 %) waren die wichtigsten Herkunftsländer für ausländische Gäste²⁶. (Abbildung 12)

Beschäftigung in Verbindung mit dem Tourismus,
Total 2017: 175 489 VZÄ (4,1 % aller Arbeitsplätze)

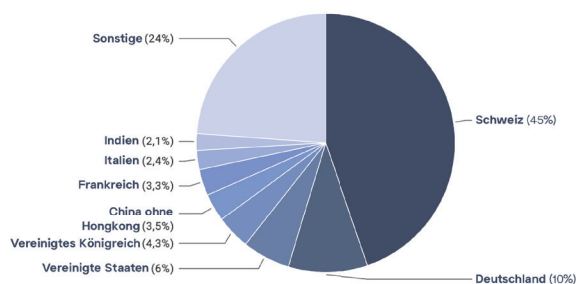


Abbildung 12 : Herkunft der Gäste 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)

Mit insgesamt 38'806'777 Logiernächten sorgten die Schweizer Kunden für einen neuen, bislang ungebrochenen Rekord bei den Logiernächten. Bei den ausländischen Gästen konnte 2018 ein durchschnittlicher Anstieg der Logiernächte von 4,5 % verzeichnet werden (Abbildung 13), was einem Plus von 921'000 entspricht. Die europäische Nachfrage wächst weiter und bestätigt die Erholung. Die Zahl der Gäste aus Amerika steigt ebenfalls. International weist sie das grösste absolute Wachstum auf. Auch bei den asiatischen Gästen lässt sich ein Anstieg von 4,8 % verzeichnen, China generierte mit 6,3 % das grösste Wachstum. Und schliesslich entwickelt sich auch die Nachfrage in Asien und Afrika, mit einem Plus von 6,5 % bzw. 2,8 %.²⁷

	JAH 2018	SCHWANKUNG IN %
Logiernächte insgesamt	38 806 777	+3,8
Schweizer Logiernächte	17 413 041	+2,9
Ausländische Logiernächte	21 393 736	+4,5
–davon Europa (ohne die Schweiz)	12 264 511	+3,3
–davon Asien	5 416 780	+4,8
–davon Amerika	3 044 301	+8,9
–andere Kontinente	668 144	+4,9

Abbildung 13 : Logiernächte 2018 insgesamt und Abweichungen gegenüber 2017. Quelle: bearbeitet nach BFS (2019)

IN DER SCHWEIZ IST FAST DIE
HÄLFTE DER REGISTRIERTEN
LOGIERNÄCHTE AUF DEN
NATIONALEN TOURISMUS
ZURÜCKZUFÜHREN

[26] Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

[27] Bundesamt für Statistik (BFS) (2019). Die Schweizer Hotellerie verbucht 2018 einen neuen Logiernächterekord.. [online] Available at: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/hebergement-touristique.assetdetail.7486761.html> [Accessed 15 Sep. 2019].

Preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus²⁸

Seit der Wirtschaftskrise 2008 war die Schweiz mehrfach mit sinkender Nachfrage konfrontiert, welche in erster Linie auf die Wechselkurschwankungen zurückzuführen war. Die Abschaffung des Mindestkurses am 15. Januar 2015 führte zu einem deutlichen Rückgang der Touristenströme, 2015 schrumpfte die Zahl der Logiernächte um 1,2 Millionen.

Um die Nachfrage und die Wettbewerbsfähigkeit aufrechtzuerhalten, mussten die Hotel- und Gastronomiebetriebe ihre Preise anpassen. Im Zeitraum 2011–2016 sanken die Preise um 6 % (Abbildung 14). Dies führte zu einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber der weltweiten Konkurrenz, allerdings auf Kosten der Rentabilität der Betriebe.

DIE ABSCHAFFUNG DES MINDESTKURSES AM 15. JANUAR 2015 FÜHRTE ZU EINEM DEUTLICHEN RÜCKGANG DER TOURISTENSTRÖME

Preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus

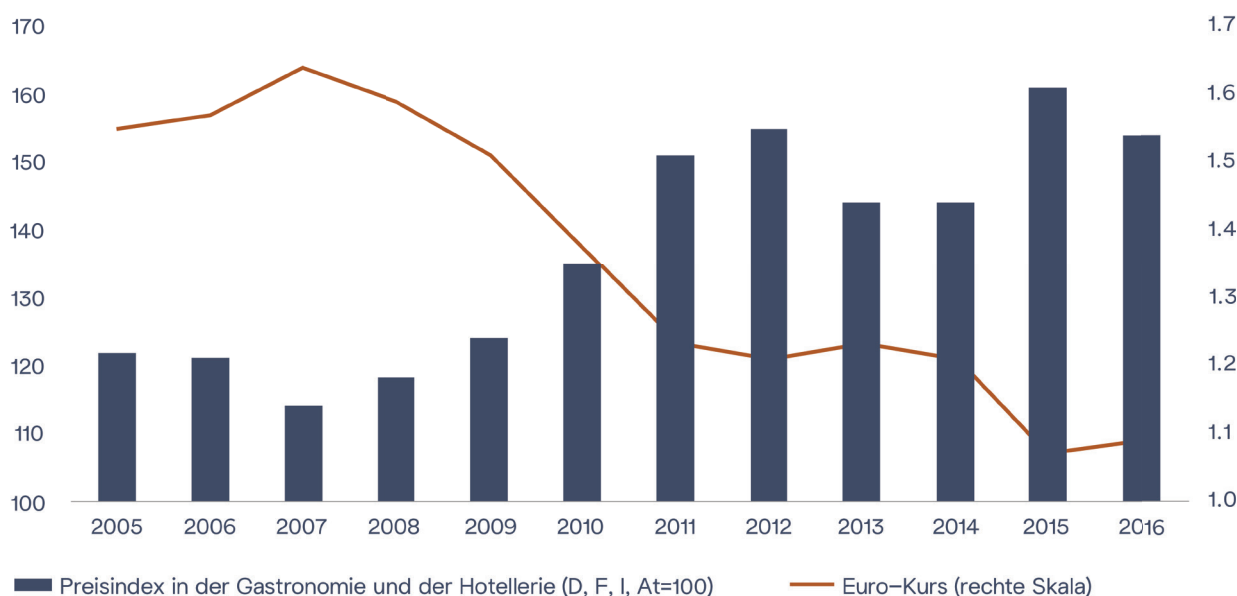


Abbildung 14 : Preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)

[28] Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017). Tourismusstrategie des Bundes. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Differenzierte Nachfrage zwischen den alpinen und den urbanen Regionen²⁹

Die Nachfrage ist nicht in allen Tourismusregionen gleich. Während die Zahl der Logiernächte in den urbanen Regionen kontinuierlich gestiegen ist, war sie in den alpinen Regionen stark rückläufig. Zwischen 2008 und 2016 ging die Zahl der Logiernächte in den Bergregionen um 15 % zurück (Abbildung 15). Die urbanen Regionen profitieren insbesondere von der steigenden Beliebtheit von kurzen Städtereisen.

DIE URBANEN REGIONEN
PROFITIEREN INSBESONDERE VON
DER STEIGENDEN BELIEBTHEIT
VON KURZEN STÄDTEREISEN

Allerdings mussten nicht alle alpinen Regionen einen Rückgang verzeichnen. Es gibt auch sehr begehrte Destinationen im Alpenraum, namentlich die grossen Ferienorte, die ein starkes Wachstum vorweisen können.

Entwicklung der Logiernächte nach Zonen von 2005 bis 2017

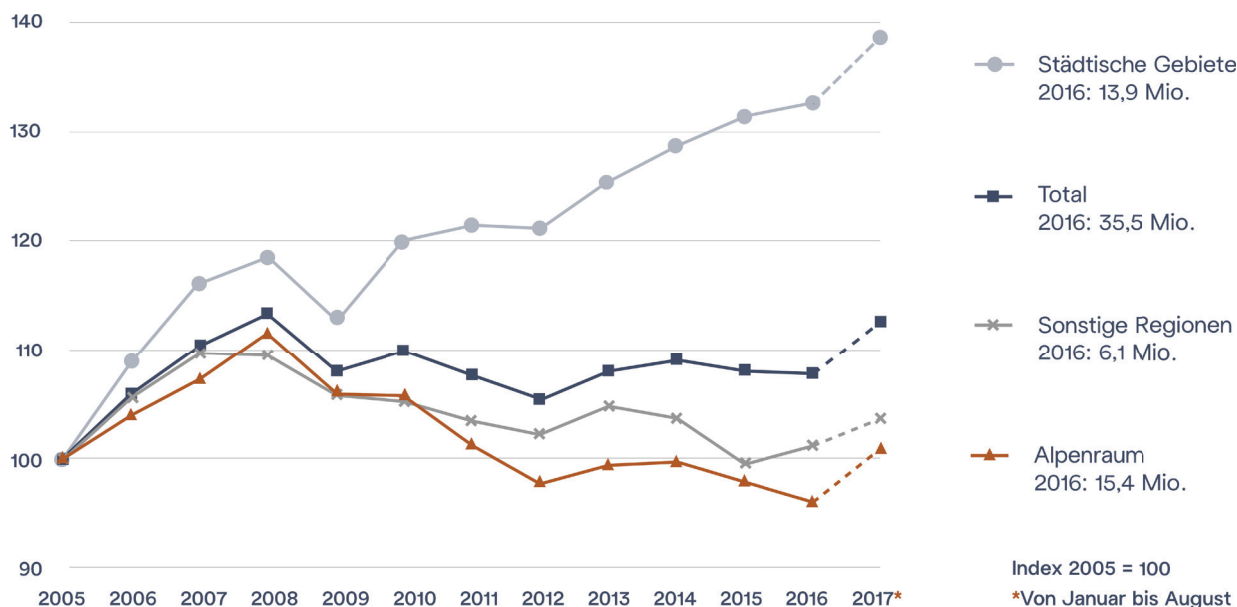


Abbildung 15 : Entwicklung der Logiernächte nach Zonen von 2005 bis 2017. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)

[29] Ibid.

Stärken

Landschaften und Kulturerbe

Die natürliche Attraktivität einer Region beruht auf ihren landschaftlichen Besonderheiten und ihrer kulturellen Vielfalt³⁰. Die Landschaft bildet das grösste touristische Kapital der Schweiz, ihr Wert wurde vom Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO) auf 70 Milliarden Franken geschätzt³¹. Die grosse landschaftliche Vielfalt auf einer derart kleinen Fläche ist weltweit einzigartig.

Auch im Hinblick auf die kulturelle Vielfalt kann die Schweiz überzeugen. Veranstaltungen und lebendige Traditionen sind zahlreich und sorgen für Authentizität.

Die Suche nach Authentizität veranlasst immer mehr Reisende dazu, vor dem Massentourismus zu flüchten und Nischenmärkte zu entdecken. Die Nachfrage nach einem kulturellen Austausch mit den Einheimischen wächst ständig.

Die Landschaft und das Kulturerbe der Schweiz können dieser Nachfrage gerecht werden. Die Schweiz profitiert von einem authentischen Angebot, das eng mit ihren Werten und Traditionen verbunden ist.

Eine Tradition der Qualität und der hohen Standards

Das Qualitätsniveau des Schweizer Tourismus ist aus einer Tradition der Gastfreundschaft und der Disziplin sowie aus einem Gespür für Servicequalität und besondere Erfahrungen entstanden. Diese Tradition und diese Werte werden heute in den weltweit für ihre Ausbildungsqualität bekannten Hotelfachschulen vermittelt³². Die Schweizer Hotelfachschulen gehören zu den führenden weltweit³³.

DIE LANDSCHAFT BILDET DAS
GRÖSSTE TOURISTISCHE KAPITAL
DER SCHWEIZ

DIE SCHWEIZER
HOTELFACHSCHULEN GEHÖREN
ZU DEN FÜHRENDEN WELTWEIT

[30] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Qualität entscheidet über den Erfolg. [online] Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/la-qualite-dans-le-tourisme> [Accessed 24 Sep. 2019].

[31] Von Hunnius, Y. (2015). Landschaft als Pluspunkt für Ferien in der Schweiz. [Blog] L'économie verte en pratique. Available at: <https://www.gruenewirtschaft.admin.ch/grwi/fr/accueil/economie-verte-en-pratique/Le-paysage-un-atout-pour-attirer-les-vacanciers-en-Suisse.html> [Accessed 18 Oct. 2019].

[32] Graveleau, S. (2016). Ecoles hôtelières : en Suisse, le prix de l'excellence. [Blog] Le Monde – Campus. Available at: https://www.lemonde.fr/campus/article/2016/04/04/ecoles-hotelières-en-suisse-le-prix-de-l-excellence_4895569_4401467.html [Accessed 10 Oct. 2019].

[33] Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) (2019). Rangliste der besten Hotelmanagementschulen 2019. [Blog] Expérience EHL. Available at: <https://blog.ehl.edu/fr/classements-2019-des-meilleures-ecoles-de-management-hotelier> [Accessed 12 Oct. 2019].

Die Qualität ist für die Gäste ausserdem an den Labels QI, QII und QIII erkennbar, die im Qualitätsprogramm³⁴ des Schweizer Tourismus-Verbands (STV) definiert wurden³⁵. Weitere Labels wie «Quality Our Passion», «Apartment Holiday Comfort», «Family Destination» und «Wellness Destination» erleichtern den Gästen das Verständnis und verbessern die Sichtbarkeit der touristischen Leistungen³⁶. Diese Labels und die Kriterien für ihren Erhalt werden regelmässig von Ausschüssen aus Vertretern und Experten überprüft. Und schliesslich tragen die Projekte «Enjoy Switzerland» oder «Barrierefreie Schweiz» ebenfalls kontinuierlich zur Verbesserung des touristischen Angebots der Schweiz bei³⁷.

Leistungsstarke Verkehrsinfrastrukturen

Die Schweiz verfügt über hochwertige Infrastrukturen, namentlich im Verkehrswesen. Sie sind wichtig für den Tourismus, denn sie stellen die Erreichbarkeit der Tourismusdestinationen sicher. Das öffentliche Verkehrsnetz der Schweiz zählt zu den dichtesten der Welt, es erstreckt sich über 29'000 Kilometer³⁸.

DAS ÖFFENTLICHE
VERKEHRSNETZ DER SCHWEIZ
ZÄHLT ZU DEN DICHTESTEN DER
WELT, ES ERSTRECKT SICH ÜBER
29'000 KILOMETER

Das von Schweiz Tourismus und dem Verband öffentlicher Verkehr (VÖV) umgesetzte Swiss Travel System bietet internationalen Gästen und Einheimischen mehrere Angebote, die es ihnen ermöglichen, das ganze Land mit Zug, Bus und Schiff zu bereisen.

DIESES POSITIVE IMAGE
DER SCHWEIZ ERFORDERT
JEDOCH FORTLAUFENDE
KOMMUNIKATIONS- UND
PROMOTIONSARBEIT

Ein positives Bild im Ausland

Die Schweiz hat im Ausland ein positives Image. Elemente, die traditionell mit der Schweiz in Verbindung gebracht werden, zum Beispiel Uhren, Schokolade, Neutralität, Stabilität und sozialer Frieden, spielen weiterhin eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung des Landes im Ausland und tragen im Allgemeinen dazu bei, dass die Schweiz von Gästen geschätzt wird³⁹.

Dieses positive Image der Schweiz erfordert jedoch fortlaufende Kommunikations- und Promotionsarbeit. In den Nachbarländern wird die Politik der Schweiz gegenüber der Europäischen Union nicht immer verstanden, was zu einer gewissen Ambivalenz bei ihrer Wahrnehmung des Landes führt. Trotz der Klischees und der typischen Produkte, die bei den Gästen Emotionen wecken, wird die

[34] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Meilleure qualité du service. [online] www.stv-fst.ch. Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/labels-de-qualite/programme-qualite> [Accessed 15 Oct. 2019].

[35] Der Schweizer Tourismus-Verband (STV) hat den Auftrag, die Interessen des Tourismussektors bei den politischen Institutionen, den Behörden und der Öffentlichkeit zu vertreten.

[36] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Labels im Tourismus. [online] www.stv-fst.ch. Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/la-qualite-dans-le-tourisme/labels-touristiques> [Accessed 10 Oct. 2019].

[37] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Qualität entscheidet über den Erfolg. [online] www.stv-fst.ch. Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/la-qualite-dans-le-tourisme> [Accessed 10 Oct. 2019].

[38] CFF – SBB (n.d.). International guests. [online] www.sbb.ch. Available at: <https://www.sbb.ch/en/leisure-holidays/travel-in-switzerland/international-guests.html> [Accessed 7 Oct. 2019].

[39] Ohayon, M. and Mione, M. (2018). La Suisse fait-elle encore rêver?. RTS. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/monde/9811916-la-suisse-fait-elle-encore-rever-.html> [Accessed 17 Oct. 2019].



Schweiz mitunter als unsolidarisch wahrgenommen, obwohl das Land an zahlreichen solidarischen Projekten beteiligt ist.

In China und in Japan ist das Image der Schweiz allerdings sehr positiv und fast zu idealisiert. Roger Federer ist und bleibt der perfekte Botschafter von Schweizer Werten wie Präzision und Nachhaltigkeit; diese Werte des Gütesiegels «Swiss Made» spielen beispielsweise beim Kauf einer Uhr eine wichtige Rolle.

Kommunikation ist wesentlich, um dieses Image, zu bewahren und zu verbessern, erst Recht im Zeitalter der sozialen Netzwerke und bei den neuen Generationen⁴⁰.

[40] Covo, J. and Gross, L. (2017). "L'image de la Suisse à l'étranger a une valeur estimée à 20 milliards." RTS. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/suisse/9020104--l-image-de-la-suisse-a-l-etranger-a-une-valeur-estimee-a-20-milliards-.html> [Accessed 7 Jun. 2019].

Schwächen

Hohe Preise

2017 musste die Schweiz im «WEF Travel and Tourism Competitiveness Report 2017» vier Plätze einbüßen und wurde vom 6. auf den 10. von 136 Plätzen zurückgestuft^[41]. Im Allgemeinen ist die Schweiz nach wie vor ein Premium-Reiseziel, was ihr in Bezug auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit den letzten Platz einbringt (136. von 136). Das Erstarken des Schweizer Franken im Laufe der letzten Jahre, hauptsächlich gegenüber dem Euro, nimmt die Schweiz weiterhin aus dem Wettbewerb. Die Anzahl der Ankünfte aus den angrenzenden Ländern wie Deutschland war in den letzten zehn Jahren stark rückläufig. Ein Teil der Reisenden gibt für die Winterferien Ländern mit wettbewerbsfähigeren Preisen den Vorzug, zum Beispiel Österreich, Italien und Frankreich, aber auch Bulgarien, Slowenien und Montenegro. Um sich auf dem Markt zu differenzieren, sind die Schweizer Tourismusakteure daher verpflichtet, die hohen Preise durch einwandfreie Qualität zu rechtfertigen.

IM ALLGEMEINEN IST DIE SCHWEIZ
NACH WIE VOR EIN PREMIUM-
REISEZIEL

Alpenraum

Trotz des hervorragenden Rufs der Schweizer Alpen und ihrer Attraktivität für die Gäste ist der Bergtourismus rückläufig. Mehrere Faktoren tragen zum Rückgang der Aktivitäten bei, darunter vor allem die Klimaerwärmung, die die Wintersaisons und folglich auch den Betriebszeitraum mancher Unternehmen, wie beispielsweise Bergbahnen und Sportgeschäfte in den Ferienorten, verkürzt. Es scheint unumgänglich, sich durch die Entwicklung eines komplementären Angebots auf den Sommertourismus zu konzentrieren, um die Aktivität während des restlichen Jahres rentabel zu machen^[43].

DIE ERNEUERUNG DES ANGEBOTS
IST EINER DER WICHTIGSTEN
HANDLUNGSBEREICHE DER
AKTEURE IM ALPENRAUM. NEUE
WIRTSCHAFTSMODELLE WERDEN
UMGESETZT

Die Praxis der hohen Preise, um die Rentabilität zu sichern, der immer grössere Konkurrenzdruck und die Schwierigkeit, für Nachwuchs zu sorgen, sind neben den Klimaschwankungen weitere Herausforderungen. Manchen Akteuren, zum Beispiel den grossen Ferienorten, ist es gelungen, sich anzupassen und eine

[41] World Economic Forum (WEF) (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Insight Report. [online] Genf: World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> [Accessed 8 Oct. 2019].

[42] Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

[43] Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017). Tourismusstrategie des Bundes. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Zielkundschaft anzuziehen, die ihre Rentabilität gewährleistet. Den kleineren Ferienorten fällt es jedoch schwerer, diese Herausforderungen zu bewältigen, und angesichts ihrer Grösse sind Skaleneffekte nicht immer möglich⁴⁴. Die geografische Zersplitterung des Alpenraums macht es ihnen nicht gerade einfach, denn die Reichweite der Massnahmen bleibt gering. Die Erneuerung des Angebots ist einer der wichtigsten Handlungsbereiche der Akteure im

Alpenraum. Neue Wirtschaftsmodelle werden umgesetzt. Der Magic Pass, ein Abonnement, das in den Winter- und Sommersaisons Zugang zu den Bergbahnen von 30 Ferienorten bietet, ist ein erfolgreiches Beispiel. Die Einführung dieses neuen Produkts hat der Aktivität der kleinen und mittleren Ferienorte eine neue Dynamik verliehen (Abbildung 16). Im Kanton Freiburg wurden 2018 circa 18'000 Pässe verkauft⁴⁵.

Entwicklung der Besucherzahlen
(Skitage)

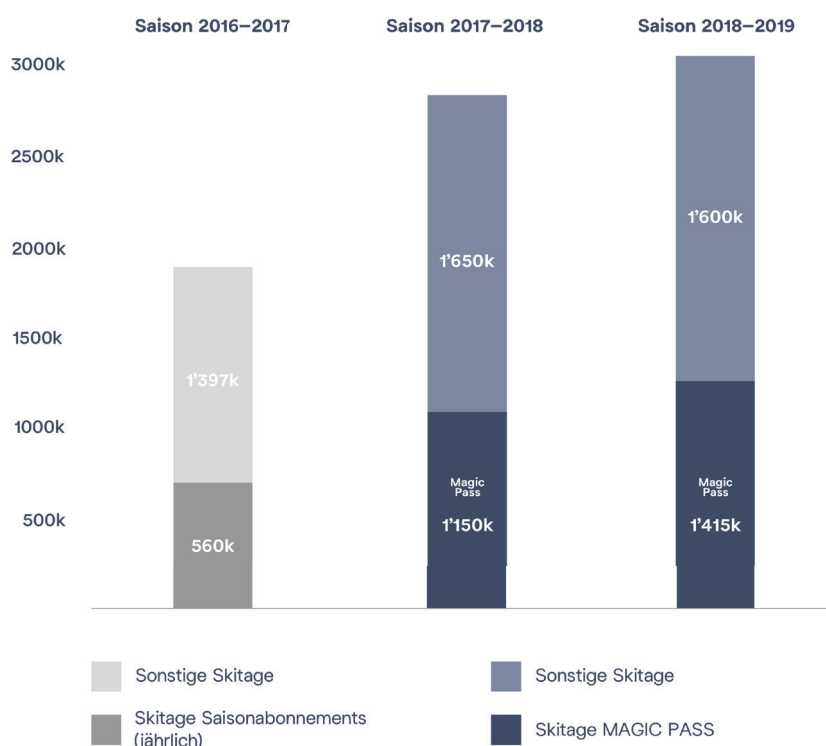


Abbildung 16 : Entwicklung der Besucherzahlen der vom Magic Pass betroffenen Ferienorte (in Skitagen). Quelle: bearbeitet nach Magic Pass (2019)

[44] Temps présent: Les petites stations malades du climat, (2016). [TV programme] RTS.

[45] 24 Heures (2019). L'impact des remontées mécaniques est chiffré. [online] Available at: <https://www.24heures.ch/suisse/impact-remontees-mecaniques-chiffre/story/15995513> [Accessed 1 Nov. 2019].

Die Herausforderungen

Die Digitalisierung⁴⁶

Die Digitalisierung wirkt sich stark auf den weltweiten Tourismus aus. Die Konkurrenzverhältnisse verändern sich tiefgreifend; neue Prozesse und Betriebsmodelle entstehen, um die Kosten zu reduzieren, die Effizienz zu steigern und den Anforderungen der touristischen Kundschaft besser gerecht zu werden.

Die Digitalisierung verwischt die Grenzen zwischen den Sektoren; neue Akteure drängen auf den Markt und erbringen dank technologischer Synergien Leistungen mit hoher Wertschöpfung. Die Wettbewerbsdynamik wächst und in den Sektoren findet ein Strukturwandel statt.

Insbesondere die Entstehung von weltweiten Plattformen und die Entwicklung der Sharing Economy verändern die Wertschöpfungsketten der traditionellen Sektoren und ermöglichen Innovationen bei den Geschäftsmodellen. Ein gutes Beispiel ist die Plattform Airbnb, die das traditionelle Unterkunftsangebot umwälzt. Der globale Handel wird dynamischer und schwerer kontrollierbar.

Um sich ihren Platz im Sektor zu sichern, könnten die Schweizer Akteure beispielsweise auf die Sammlung von Daten setzen, um die Aufenthalte der Gäste zu personalisieren. Ob Social Media, Wetterdaten oder Ferienkalender der konkurrenzierenden Regionen, die erhobenen Daten können den Akteuren des Schweizer Marktes helfen, die Wertschöpfung ihres touristischen Angebots zu erhöhen.

UM SEINE
WETTBEWERBSFÄHIGKEIT ZU
SICHERN, MUSS DER SEKTOR
AGIL SEIN UND SICH SCHNELL
ANPASSEN

Auch der Arbeitsmarkt bleibt nicht von der Digitalisierung verschont. Die neuen Formen der virtuellen Arbeit schaffen neue Arbeitsplätze in der Tourismusbranche. Der Tourismus von heute erfordert zahlreiche Kompetenzen, ob beim Empfang, bei den Sprachen, dem Marketing oder der Analyse. Die bisherigen rein touristischen Qualifizierungen werden an Attraktivität verlieren und müssen durch weitere Kompetenzen ergänzt werden. Der Bedarf an qualifiziertem Personal wird in den kommenden Jahren stark spürbar werden, während die Nachfrage nach weniger qualifiziertem Personal zurückgehen wird. Ein Teil der Arbeit wird automatisiert werden, was einen Rückgang der Zahl der weniger qualifizierten Arbeitskräfte zur Folge haben wird.

All das wird die Akteure auf dem Schweizer Markt unter Druck setzen. Um seine Wettbewerbsfähigkeit zu sichern, muss der Sektor agil sein und sich schnell anpassen.

[46] Laesser, C., Fux, M., Stämpfli, A., Liebrich, A., Bandi Tanner, M. and Lehmann Friedli, T. (2018). Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.

Neue Erwartungen, die die traditionellen Kanäle unter Druck setzen

Das Verhalten der Reisenden hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Alle Generationen sind von der Demokratisierung von neuen Technologien und dem Trend zur Individualisierung betroffen. Obwohl jeder eine eigene Vorstellung vom Reisen hat, gibt es eine Gemeinsamkeit: das Bedürfnis, vernetzt zu sein. Die Vernetzung erleichtert die Reiseerlebnisse, die von der Planung der Reise bis zur Rückkehr harmonischer verlaufen. Für die Zukunft des Tourismus wird es wesentlich sein, die touristische Erfahrung der Reisenden durch «Touchpoints», mit denen sie in Berührung kommen, zu vereinfachen.

Wie wir gesehen haben, steigt die Nachfrage nach einzigartigen und authentischen Erlebnissen. Der Trend geht zu Individualisierung und persönlichen Erfahrungen. Grund dafür ist der Wunsch, dem Massentourismus zu entfliehen, der die Reisenden nicht mehr zum Träumen bringt. Dieser Trend lässt sich bei allen Generationen von Reisenden feststellen.

Traditionelle Kanäle wie physische Tourismusbüros verlieren an Bedeutung, zugunsten von neuen Kanälen wie beispielsweise den «Greeters», Einwohnern, die die Gäste begrüßen und in die Rolle von Reiseleitern schlüpfen⁴⁷. Diese Art von Kanälen stellt bisher nur einen kleinen Teil des Tourismusstroms dar, wird in den kommenden Jahren jedoch gewiss an Bedeutung gewinnen.

Die traditionellen touristischen Akteure wie beispielsweise die Tourismusbüros müssen ihre Rolle neu erfinden und anpassen, um den neuen, hochgradig personalisierten Erwartungen der modernen Reisenden gerecht zu werden.

DIE TRADITIONELLEN TOURISTISCHEN AKTEURE MÜSSEN IHRE ROLLE NEU ERFINDEN UND ANPASSEN, UM DEN NEUEN, HOCHGRADIG PERSONALISIERTEN ERWARTUNGEN DER MODERNEN REISENDEN GERECHT ZU WERDEN

Eine Verbesserung der Produktivität, um den Nachteil bei den Kosten auszugleichen

In Bezug auf die preisliche Wettbewerbsfähigkeit liegt die Schweiz im «Travel & Tourism Competitiveness Index» auf den letzten Plätzen⁴⁸. Die Vorleistungs- und die Arbeitskosten sind in der Schweiz deutlich höher als anderswo, was sich auf das Niveau der Preise für die Gäste auswirkt. Diese hohen Kosten verhindern, dass die Schweiz bei der preislichen Wettbewerbsfähigkeit mit ausländischen Tourismuszielen konkurrieren kann.

DURCH DIE OPTIMALE NUTZUNG DER RESSOURCEN SIND SKALENEFFEKTE MÖGLICH

[47] International Greeter Association (n.d.). Le concept des Greeters. [online] International Greeter Association. Available at: <https://internationalgreeter.org/fr/le-concept-des-greeters> [Accessed 8 Oct. 2019].

[48] World Economic Forum (WEF) (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Insight Report. [online] Genf: World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> [Accessed 8 Oct. 2019].

Es ist schwierig, den Wechselkurs des Schweizer Franken zu beeinflussen, bei den Kosten kann jedoch etwas getan werden. Durch die optimale Nutzung der Ressourcen sind Skaleneffekte möglich. Die Schweizer Tourismusindustrie ist aktuell zu stark zersplittern, um echte Skaleneffekte zu erzielen. In der Schweiz gibt es mehr als 560 Tourismusorganisationen, die ihre Kosten alleine tragen müssen. Durch die Bündelung der Ressourcen und konzertierte Anstrengungen, um gemeinsame Dienstleistungen zu entwickeln, könnten die Kosten erheblich reduziert werden⁴⁹.

Den touristischen Arbeitsmarkt attraktiver machen

Unregelmässige Arbeitszeiten, die starke saisonale Abhängigkeit, die Prekarität der Arbeitsplätze und die relativ niedrigen Löhne machen den Tourismussektor für Talente wenig attraktiv. Die Produktivität der Tourismusindustrie reicht nicht aus, um die geltenden Löhne zu erhöhen. Trotz eines guten Ausbildungsniveaus im Tourismusbereich wendet sich ein Grossteil der jungen Schweizer Absolventen anderen Tätigkeitsfeldern mit besseren Bedingungen zu⁵⁰.

Die Digitalisierung ermöglicht es dem Tourismussektor, die Prozesse und die Ressourcen zu optimieren. Dadurch können die Effizienz und die Innovation im Sektor vergrößert werden, zudem kann der Sektor für junge Absolventen und dynamische Führungskräfte, die neue Herausforderungen suchen, attraktiver gemacht werden. Dies würde die praktizierten Löhne und die Attraktivität des Sektors verbessern.

Neben dem Lohn sind auch das Gleichgewicht zwischen Berufs- und Privatleben, die Karrierechancen und das Arbeitsklima wichtige Faktoren für die Arbeitnehmer, die berücksichtigt werden müssen⁵¹.

Eine Investition in Humankapital ist notwendig, um Talente im Tourismusbereich anzuziehen und zu binden und ihn effizienter und international konkurrenzfähiger zu machen.

EINE INVESTITION IN HUMANKAPITAL
IST NOTWENDIG, UM TALENTE IM
TOURISMUSBEREICH ANZUZIEHEN
UND ZU BINDEN UND IHN
EFFIZIENTER UND INTERNATIONAL
KONKURRENZFÄHIGER ZU MACHEN

[49] O'Sullivan, D. (2017). Attirer les foules: le casse-tête du tourisme suisse. swissinfo.ch. [online] Available at: https://www.swissinfo.ch/fre/attirer-les-foules_le-casse-tete-du-tourisme-suisse/43255990 [Accessed 16 Aug. 2019].

[50] Fahy, J. (2014). Marché du travail: les Suisses boudent les emplois dans le tourisme. swissinfo.ch. [online] Available at: https://www.swissinfo.ch/fre/marche-du-travail_les-suisses-boudent-les-emplois-dans-le-tourisme/38409604 [Accessed 16 Aug. 2019].

[51] ECOPLAN, Forschung und Beratung in Wirtschaft und Politik (2016). Facts und Figures zum Arbeitsmarkt im Tourismus. [online] Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Available at: https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Tourismus_Forum_Schweiz/Jahresveranstaltung/TFS_Jahresveranstaltung_2016.html [Accessed 8 Oct. 2019].



Schluss

Die wichtigsten Zahlen des Schweizer Tourismus stehen in Einklang mit dem weltweiten Trend eines Sektors im Aufschwung, der einer positiven Zukunft mit guten Entwicklungsperspektiven entgegenblickt. Die Schweiz weist jedoch bestimmte Besonderheiten auf. Das grösste Hindernis für die Entwicklung des Tourismus ist auch weiterhin der starke Franken, der die weltweite Wettbewerbsfähigkeit des Sektors stark einschränkt. Um eine Differenzierung beizubehalten und die hohen Preise eines Aufenthalts in der Schweiz zu rechtfertigen, ist ein hohes Qualitätsniveau erforderlich.

Der starke Schweizer Franken ist allerdings nicht die einzige Herausforderung. Die Schweiz setzt stark auf ihre alpinen Landschaften, wodurch sie auch von den Folgen des Klimawandels betroffen ist. Die Wintersaisons sind kürzer und die Diversifizierung des Angebots wird unumgänglich. Um die Abhängigkeit vom Winter zu reduzieren, müssen das ganze Jahr über Erfahrungen angeboten werden.

Die Schweiz ist bestens gerüstet, um die neuen Typologien von Reisenden, die authentische Erfahrungen abseits des Massentourismus suchen, anzuziehen. Insbesondere ihre Landschaft und ihr Kulturerbe können dieser

Nachfrage gerecht werden. Die Schweiz profitiert von einem authentischen Angebot, das eng mit ihren Werten und Traditionen verbunden ist und Umweltschutz gross schreibt. Allerdings müssen Neuerungen eingeführt und Angebote entwickelt werden, die diesen Erwartungen entsprechen.

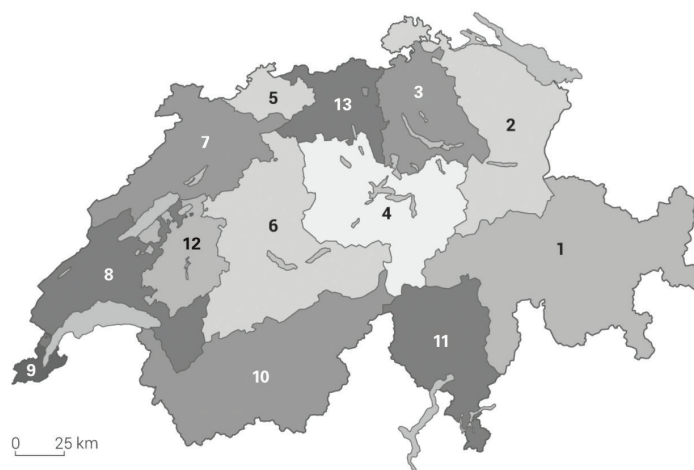
Auf struktureller Ebene ist die Schweizer Tourismusindustrie heute zu stark zersplittert, um Skaleneffekte zu realisieren und die Kosten zu reduzieren. Daher sind die Bündelung der Ressourcen und konzertierte Anstrengungen angezeigt. Die Kompetenzen und die Produktivität müssen erhöht werden, um die Effizienz und die Leistungsfähigkeit des Sektors zu verbessern. Auch an der Investition in Humankapital, um Talente anzulocken und zu binden, führt kein Weg vorbei.

Zudem muss eine noch stärkere Kundenorientierung ins Auge gefasst werden. Im Besonderen muss die Rolle der traditionellen touristischen Akteure an die neuen Erwartungen der Gäste angepasst werden, um in den verschiedenen Etappen der Traveller Journey Wert zu schöpfen.



Der Tourismus im Kanton Freiburg

Innerhalb der Schweizer Tourismusbranche gibt es Unterschiede. Die Schweiz besteht aus dreizehn grossen Tourismusregionen⁵² (Abbildung 17), der Kanton Freiburg ist eine davon. Mit seinen Seen, Bergen, Weidelandschaften und Städten verfügt er über alle Besonderheiten der Schweiz und steht somit vor denselben Herausforderungen wie der Schweizer Tourismussektor. Im nächsten Kapitel werden einige der Freiburger Besonderheiten beleuchtet.



1	Graubünden: Kanton Graubünden
2	Ostschweiz: Kantone Glarus, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Thurgau, Schaffhausen (ausser ein Teil des Bezirks Schaffhausen); Kanton Sankt-Gallen (ausser ein Teil des Wahlkreises See-Gaster)
3	Zürich Region: Kantone Zürich und Zug, Kanton Argau: Gemeinde Baden; Kanton Schwyz: Bezirk Höfe und Teil des Bezirks March; Kanton Sankt-Gallen: Teil des Wahlbezirks See-Gaster; Kanton Schaffhausen: Teil des Bezirks Schaffhausen
4	Luzern/Vierwaldstättersee: Kantone Luzern, Uri, Obwalden, Nidwalden, Kanton Schwyz (im Bezirk Höfe und Teil des Bezirks March)
5	Basel Region: Kantone Basel-Stadt und Basel-Landschaft; Kanton Solothurn: Bezirke Dorneck und Thierstein
6	Bern Region: Kanton Bern, Verwaltungskreis Emmental, Oberaargau, Bern-Mittelland, Frutigen-Niedersimmental, Interlaken-Oberhasli, Obersimmental-Saanen und Thun
7	Jura & Drei-Seen-Land: Kantone Neuenburg und Jura; Kanton Bern: Verwaltungskreise Berner Jura, Biel/Bienne und Seeland, Kanton Solothurn: Bezirke Solothurn, Bucheggberg, Lebern, Thal und Wasseramt
8	Genferseegebiet (Waadtland): Kanton Waadt
9	Genf: Kanton Genf
10	Wallis: Kanton Wallis
11	Tessin: Kanton Tessin
12	Freiburg Region: Kanton Freiburg
13	Aargau Region: Kanton Aargau (ohne die Gemeinde Baden); Kanton Solothurn: Bezirke Olten, Gösgen und Gäu

Abbildung 17 : Schweizer Tourismusregionen. Quelle: bearbeitet nach FST-STV (2019)

[52] Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (2019). Schweizer Tourismus in Zahlen 2018: Struktur- und Branchendaten. [online] Bern: Schweizer Tourismus-Verband (STV). Available at: https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STiZ_2018_FR_Web.pdf [Accessed 8 Oct. 2019].

Logiernächte

2018 belief sich die Zahl der Logiernächte in den Hotels im Kanton Freiburg auf 444'342, sie war somit gegenüber 2017 leicht rückläufig⁵³ (Abbildung 18).

Im Vergleich zu den anderen Tourismusregionen der Schweiz ist die Zahl der Logiernächte relativ gering. Die geschätzte durchschnittliche Dauer ist im Übrigen die kürzeste (1.6) (Abbildung 19). Der Kanton Freiburg ist in erster Linie ein Ausflugs-kanton. Durch ihre zentrale geografische Lage an der Grenze der deutschsprachigen und der französischsprachigen Schweiz ist die Region hauptsächlich ein Durchreisegebiet. Die Gäste verbringen ihren Aufenthalt bevorzugt in den angrenzenden Tourismusregionen, in denen das Hotelangebot grösser ist.

TOURISTISCHE HAUPTREGION	ANKÜNFTE	LOGIERNÄCHTE	DAUER
Graubünden	1'926'628	5'132'212	2.7
Ostschweiz	989'691	1'939'042	2.0
Zürich Region	3'610'064	6'286'910	1.7
Luzern/Vierwaldstättersee	2'187'670	3'862'374	1.8
Basel Region	892'904	1'695'703	1.9
Bern Region	2'736'698	5'332'005	1.9
Jura & Drei-Seen-Land	428'668	763'372	1.8
Genferseegebiet (Waadtland)	1'451'998	2'912'563	2.0
Genf	1'570'657	3'232'871	2.1
Wallis	1'761'447	4'129'344	2.3
Tessin	1'098'200	2'270'801	2.1
Freiburg Region	280'494	444'342	1.6
Aargau Region	418'664	805'238	1.9
SCHWEIZ	19'353'083	38'806'777	2.0

Abbildung 19 : Ankünfte, Logiernächte und durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Tourismusregion 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)

Logiernächte nach Schweizer Tourismusregion von 2007 bis 2018

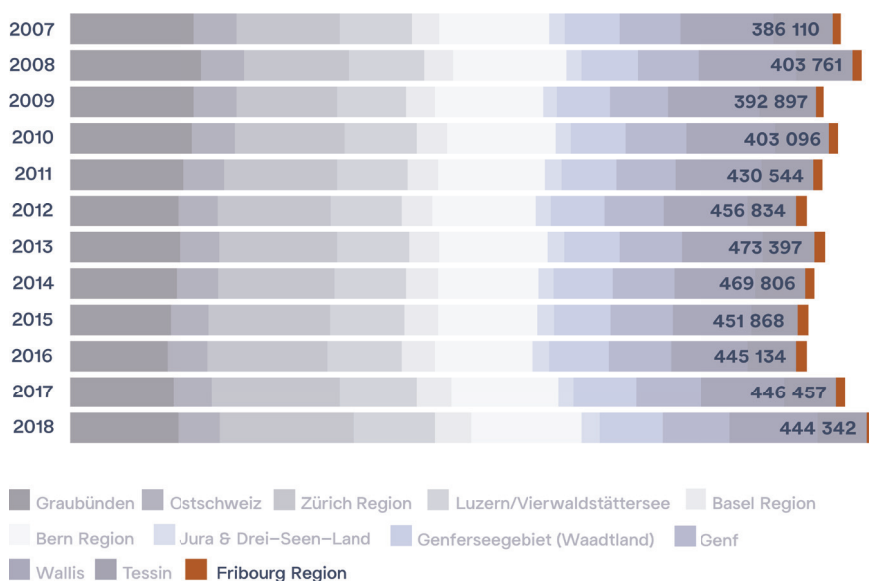


Abbildung 18 : Logiernächte nach Schweizer Tourismusregion von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)

[53] Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Berücksichtigt man weitere Unterkunftstypen, so beläuft sich die Zahl der Logiernächte für 2018 insgesamt auf 1'687'396, was die Bedeutung der Parahotellerie für den Kanton bestätigt (1'272'862)⁵⁴. (Abbildung 20)

Gemäss den Daten der Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe (Daten FTV) verzeichnet die Hotellerie einen ermutigenden Anstieg der Logiernächte, insbesondere in den Städten. Dieser beläuft sich auf ein Plus von 414'534 (+3,3 %).

Im Bereich der Parahotellerie bevorzugen die Gäste Ferienwohnungen (473'550), Übernachtungen auf Campingplätzen im Rahmen eines längeren Aufenthalts (334'110) und Gruppenunterkünfte (165'138).

DER KANTON FREIBURG IST IN ERSTER LINIE EIN AUSFLUGSKANTON

UNTERKUNFT	LOGIERNÄCHTE			ENTWICKLUNG
	2016	2017	2018	
Hotels – laut Daten des BFS	445 134	446 457	444 342	–0.5%
Hotels – laut Daten des FTV – k	400 142	401 192	414 534	3.3%
Miete von Ferienhäusern und –wohnungen – k	45 784	49 569	42 670	–13.9%
Ferienwohnungen – t	495 600	483 750	473 550	–2.1%
Campingplätze (Übernachtungen im Rahmen eines längeren Aufenthalts) – r	342 870	342 060	334 110	–2.3%
Campingplätze (Übernachtungen auf der Durchreise) – k	45 198	46 125	50 551	9.6%
Gruppenunterkünfte – k	176 262	159 999	165 138	3.2%
Hausboote – r	65 078	68 369	68 468	0.1%
Betriebe mit Hotelservice – k	80 016	78 792	86 289	9.5%
Institute, Pensionen, Universität – r	50 936	51 842	52 086	0.5%
Total Parahotellerie	1 301 744	1 280 506	1 272 862	–0.6%
TOTAL	1 701 886	1 681 698	1 687 396	0.3%
Wirtschaftssektor (laut Aufenthaltstaxe)	747 402	735 677	759 182	3.2%
Wohnsektor (laut Aufenthaltstaxe)	954 484	946 021	928 214	–1.9%

k = kommerziell

r = residentiell

Abbildung 20 : Logiernächte nach Unterkunftstyp 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018)

[54] Freiburger Tourismusverband (FTV) (2018). Tätigkeitsbericht 2018. [online] Freiburg: FTV Available at: <https://www.fribourgregion.ch/fr/Z9447/rapport-d-activite-et-comptes> [Accessed 10 Oct. 2019].

Wirtschaftlicher Beitrag

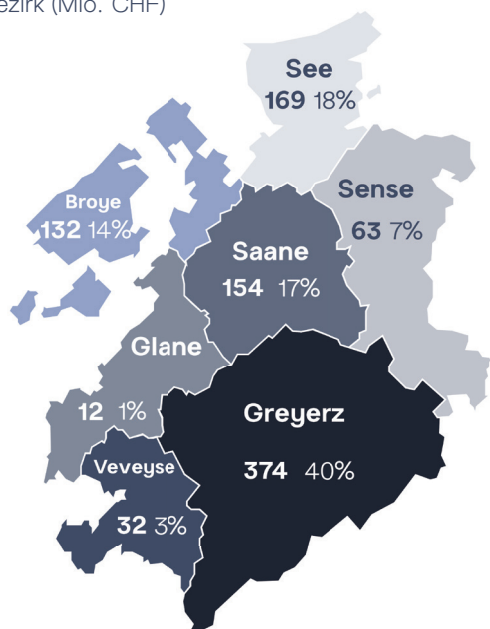
Wirtschaftliche Auswirkung⁵⁵

2015 wurde der direkte Beitrag des Tourismus zur Freiburger Wirtschaft auf 660 Millionen Schweizer Franken geschätzt. Berücksichtigt man die indirekten und induzierten Effekte, so belief sich der Beitrag auf insgesamt 935 Millionen Franken.

Der Greyerzbezirk zeichnet für 40 % davon verantwortlich (374 Mio. CHF). Gefolgt vom Seebezirk (169 Mio. CHF) und vom Saanebezirk (154 Mio. CHF).

Die Hotellerie (18 %), die Parahotellerie (26 %) und die touristischen Attraktionen (38 %) profitieren am meisten von den direkten wirtschaftlichen Auswirkungen. (Abbildung 21 und 22)

Wirtschaftliche Auswirkung des Tourismus 2015 nach Bezirk (Mio. CHF)



Wirtschaftliche Auswirkung des Tourismus 2015 nach Sektor (in %)

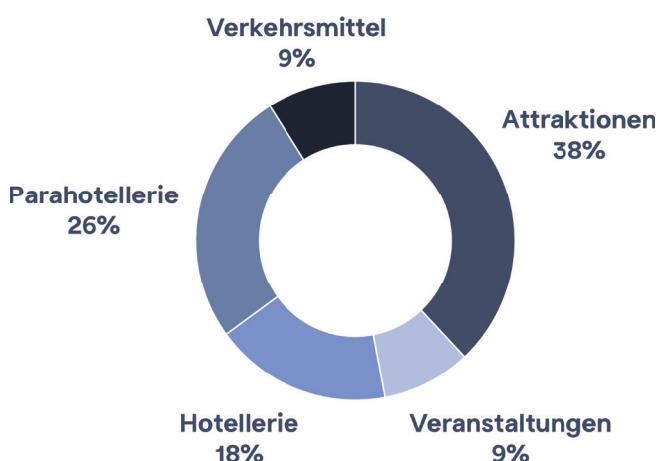


Abbildung 21 : Wirtschaftliche Auswirkungen des Tourismus 2015 nach Bezirk (Mio. CHF) und nach Sektor (in %). Quelle: bearbeitet nach Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016)

[55] Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016). Contribution économique et perspectives de développement du tourisme fribourgeois. Freiburg: Freiburger Tourismusverband.

JÄHRLICHER GESAMTBEITRAG		SEKTOR					
Region	Attraktionen	Veranstaltungen	Hotellerie	Parahotellerie	Verkehrsmittel	Total allgemein	Total allgemein %
Regionalverband See	66'904'865	24'891'905	32'645'559	29'835'134	14'289'750	168'567'213	18%
Chatel St-Denis / Les Paccots	3'513'875	3'040'821	674'083	16'742'157	8'435'968	32'406'904	3.5%
Estavayer / Payeme	32'026'591	12'179'685	8'746'436	74'640'076	3'940'540	131'533'328	14%
Freiburg Tourismus und Region	26'796'287	29'730'582	68'920'438	21'220'980	7'786'008	154'454'295	16.5%
La Gruyère	209'402'842	5'170'298	47'579'144	76'583'065	35'310'986	374'046'335	40%
Romont et Région	4'652'661	2'899'962	1'154'342	2'820'674	0	11'527'638	1.3%
Schwarzsee	12'517'552	4'112'382	8'807'183	24'124'437	13'096'200	62'657'754	6.7%
Total allgemein	355'814'673	82'025'635	168'527'185	245'966'522	82'859'452	935'193'467	
Total allgemein %	38%	8.8%	18%	26.3%	8.9%		

Abbildung 22 : Jährlicher wirtschaftlicher Gesamtbeitrag nach Region und Sektor 2015 (in CHF). Quelle: bearbeitet nach Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016)

Tägliche Ausgaben⁵⁶

Das Kaufverhalten der Gäste kann unter dem Gesichtspunkt der Tagesausgaben im Rahmen von geschäftlichen und privaten Aufenthalten im Kanton Freiburg bewertet werden. Die folgenden Grafiken (Abbildung 23) zeigen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Gäste nach Produkt- oder Dienstleistungskategorie in allen Bezirken des Kantons Freiburg. Der Marktanteil (horizontale Achse) entspricht dem Anteil der Gäste, die effektive Ausgaben in der betroffenen Kategorie getätigt haben.

Die Gäste verwenden mehr als 50 % ihres Budgets für Ausgaben in öffentlichen Betrieben (Restaurants, Cafés usw.), unabhängig von der Saison. Die Gastronomie spielt bei den Aufenthalten der Touristen im Kanton daher eine ganz besondere Rolle. Dieser Sektor betrifft nicht nur einen Grossteil der Gäste (71,93 % im Winter und 59,73 % im Sommer), sondern stellt auch einen Grossteil ihres Budgets dar.

Die Kategorie «Freizeit und Aktivitäten» betrifft derzeit nur 41,5 % der Gäste im Sommer und 52,17 % im Winter, im Durchschnitt hat sie einen Anteil von fast 50 % an ihren Tagesausgaben.

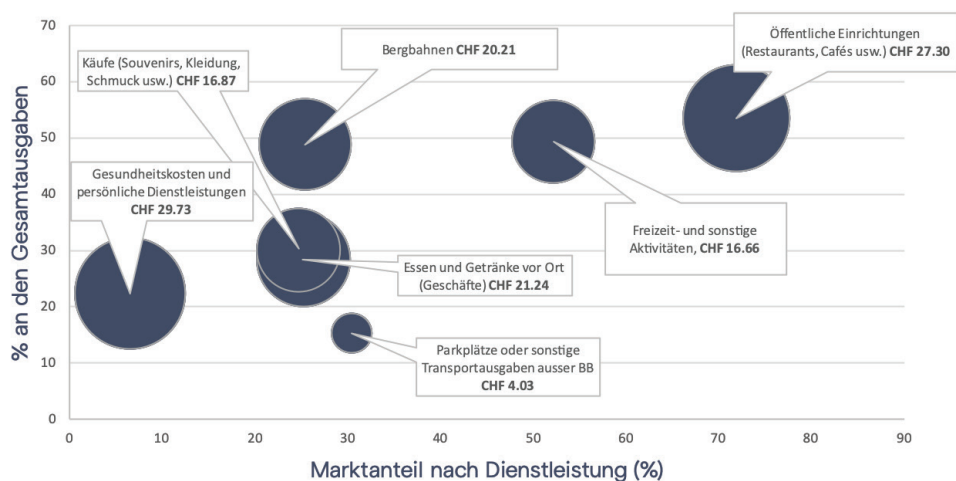
[56] Scaglione, M., Larpin, B., Schnyder, M., Morard, P., Monney, C. and Collaud, L. (2019). Eléments d'analyse de la contribution économique du tourisme dans le canton de Fribourg. Freiburg: Freiburger Tourismusverband.

Der auf die Bergbahnen entfallende Anteil der Tagesausgaben beläuft sich im Durchschnitt auf 48,87 % im Winter und 43,8 % im Sommer. Interessanterweise widmen nur 2,75 % der Gäste im Sommer einen Teil ihres Budgets den Bergbahnen, im Winter sind es 25,42 %.

DIE GASTRONOMIE SPIELT BEI DEN AUFENTHALTEN DER TOURISTEN IM KANTON DAHER EINE GANZ BESONDERE ROLLE

Durchschnittliche Tagesausgaben, Marktanteile und % an den Ausgaben

(a) Winter



(b) Sommer

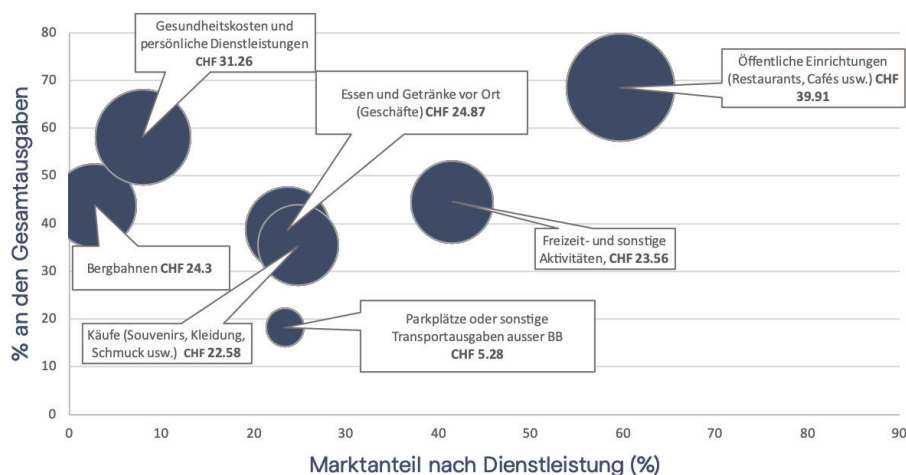


Abbildung 23 : Übersichtsgrafik über die durchschnittlichen Tagesausgaben, Marktanteile und % an den Ausgaben im Winter (a) und im Sommer (b) 2017. Quelle: bearbeitet nach Scaglione, M. et al. (2019)

Verteilung der Kunden⁵⁹

Für alle Unterkunftstypen gilt, dass die meisten Gäste des Kantons Freiburg aus der Schweiz kommen. Ihr Anteil an den Logiernächten in der Hotellerie beträgt 62,7 %, in der Parahotellerie sind es sogar 82,8 %. (Abbildung 24)

Die Schweizer Kunden kommen hauptsächlich aus den Kantonen Waadt (13,6 %), Zürich (13,4 %), Genf (10,5 %) und Bern (7,3 %). Ein nicht zu vernachlässigender Teil der Gäste kommt aus dem Kanton Freiburg selbst (11,3 %). (Abbildung 25)

BEI DEN AUSLÄNDISCHEN GÄSTEN
ENTFÄLLT DER GRÖSSTE ANTEIL
AN DEN LOGIERNÄCHTEN AUF
FRANKREICH UND DEUTSCHLAND

Herkunft der Gäste

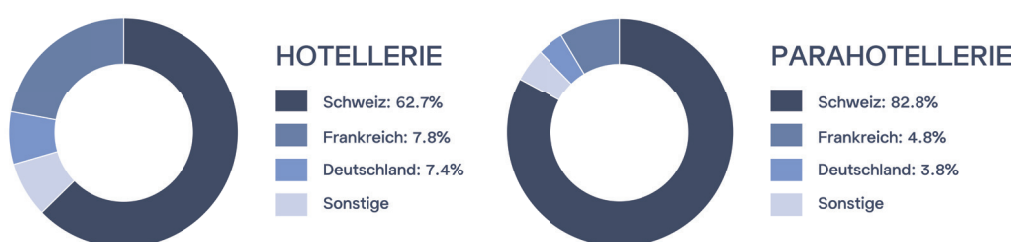


Abbildung 24 : Herkunft der Gäste in der Hotellerie und der Parahotellerie 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018)

Bei den ausländischen Gästen entfällt der grösste Anteil an den Logiernächten auf Frankreich und Deutschland. 2018 stieg die Zahl der französischen Kunden gegenüber 2017 deutlich (+12 %), während die Zahl der deutschen Gäste leicht rückläufig war (–2,8%). Bei den fernen Herkunftsländern ist China mit 11'481 Logiernächten in der Hotellerie der wichtigste Markt. Diese Zahl ging jedoch 2018 um 8,3 % zurück⁶⁰. (Abbildung 26)

[59] & [60] Freiburger Tourismusverband (FTV) (2018). Tätigkeitsbericht 2018. [online] Freiburg: FTV. Available at: <https://www.fribourgregion.ch/fr/Z9447/rapport-d-activite-et-comptes> [Accessed 10 Oct. 2019].

Herkunft der Schweizer Gäste nach Kanton

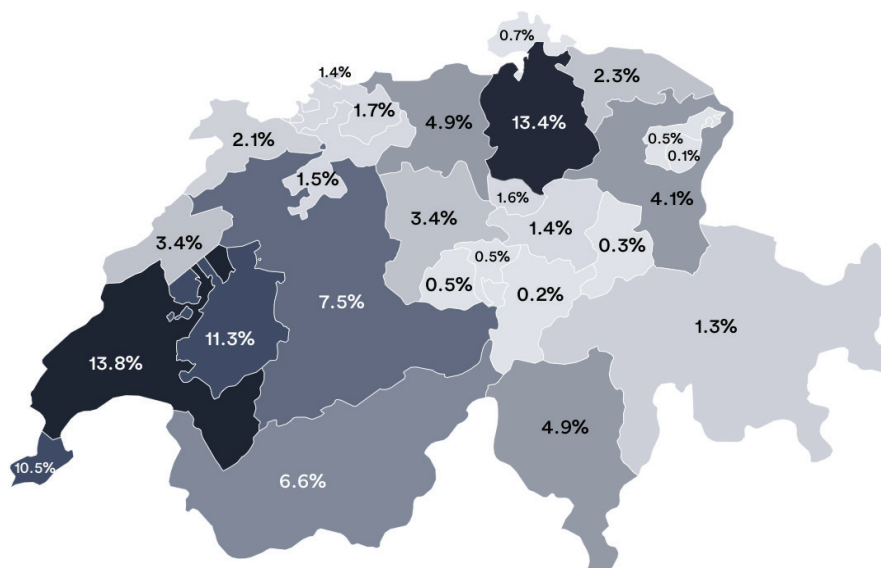


Abbildung 25 : Herkunft der Schweizer Gäste nach Kanton im Jahr 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).

Herkunft der Logiernächte

GÄSTEHERKUNFT			ANTEIL	ENTWICKLUNG
	2017	2018	2018	2017 – 2018
Schweiz*	286 575	278 446	62.7%	–2.8%
Frankreich*	30 831	34 516	7.8%	12.0%
Deutschland*	33 652	32 707	7.4%	–2.8%
China**	12 520	11 481	2.6%	–8.3%
Italien	11 484	11 124	2.5%	–3.1%
USA	7 281	7 669	1.7%	5.3%
Vereinigtes Königreich*	6 782	7 181	1.6%	5.9%
Spanien*	6 968	7 014	1.6%	0.7%
Belgien	4 513	5 070	1.1%	12.3%
Sonstige	45 851	49 134	11.1%	7.2%
Total Ausland	159 882	165 896	37.3%	3.8%
TOTAL ALLGEMEIN	446 457	444 342	100.0%	–0.5%

* Regelmässig vom FTV bearbeitete Märkte

** China einschl. Hongkong und Taiwan

Daten laut BFS – die Logiernächte umfassen alle Gäste, einschl. die Anteile von jenen, die von der Aufenthaltstaxe befreit sind

Abbildung 26 : Herkunft der Logiernächte 2017 und 2018 in Freiburg. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).

Stärken

Eine zentrale geografische Lage

Durch seine geografische Lage an der französischen und der deutschen Sprachgrenze verbindet der Kanton Freiburg das Genferseegebiet und das Mittelland. Zudem liegterteils zwischen den Seen (Neuenburgersee und Murtensee) und erstreckt sich bis zu den Voralpen. Das Kantonsgebiet umfasst somit zwei von drei natürlichen Regionen der Schweiz, das Mittelland und die Alpen. Dieser landschaftliche Reichtum bildet die Grundlage des Freiburger Tourismus. Aufgrund der Vielfalt und der Dichte der möglichen touristischen Erfahrungen birgt der Kanton Freiburg im Hinblick auf die touristische Erschliessung ein grosses Potenzial. Die Zweisprachigkeit des Kantons ermöglicht es zudem, französisch- und deutschsprachige Kunden gleichermaßen anzusprechen. Diese Vielfalt sowie die Heterogenität der touristischen Infrastrukturen auf dem Kantonsgebiet bietet den Akteuren des Sektors die Möglichkeit, Neuerungen einzuführen und das touristische Angebot

DURCH SEINE GEOGRAFISCHE
LAGE AN DER FRANZÖSISCHEN
UND DER DEUTSCHEN
SPRACHGRENZE VERBINDET
DER KANTON FREIBURG DAS
GENFERSEEGBIET UND DAS
MITTELLAND

kontinuierlich neu zu erfinden. Vor diesem Hintergrund wird die touristische Innovation zu einem wesentlichen Faktor zur Förderung des territorialen Kapitals und indirekt zu einem strategischen Ziel, das sich durch die durchgeführten Investitionen messbar auf das kantonale BIP auswirken kann.

Abwechslungsreiche Landschaften

Das natürliche und kulturelle Erbe des Freiburger Lands ist der wichtigste Bestandteil seines touristischen Angebots und ein Alleinstellungsmerkmal auf dem globalen Markt. Es ist unvergleichlich und die Essenz des Tourismus, deshalb werden sein Schutz und seine nachhaltige Nutzung in Zukunft entscheidend sein.

In Bezug auf das natürliche Erbe verfügt der Kanton Freiburg über alle Landschaftstypen, die die Schweiz auszeichnen. Auf einer relativ kleinen Fläche (1670,7 km²) bietet der Kanton Freiburg eine grosse natürliche Vielfalt.

Das Europäische Landschaftsübereinkommen von Florenz definiert die Landschaft als «Gebiet, wie es vom Menschen wahrgenommen wird, dessen Charakter das Ergebnis der Wirkung und Wechselwirkung von natürlichen und/oder menschlichen Faktoren ist»^[61]. Die Landschaft ist somit ein vom Menschen gestalteter und modellierter Raum. Diese Vision der Landschaft setzt eine dynamische und entwicklungsfähige Perspektive beim Schutz und bei der Nutzung letzterer voraus^[62]. Die kostbarsten Schweizer Landschaften sind im Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN)

[61] Europäisches Landschaftsübereinkommen, Art. 1a. . Available at: <https://rm.coe.int/168008062a> [Accessed 10 Oct. 2019].

[62] Staat Freiburg (n.d.). Landschaft. [online] www.fr.ch. Available at: <https://www.fr.ch/sfn/territoire-amenagement-et-constructions/territoire/paysage> [Accessed 10 Oct. 2019].

aufgelistet. Ziel ist es, die Vielfalt der nationalen Landschaften zu bewahren und es dem Bund zu ermöglichen, ihre Besonderheiten zu schützen.

Der Kanton Freiburg besteht aus 6 Landschaften von nationaler Bedeutung, die im Rahmen des BLN identifiziert wurden: Rive sud du lac de Neuchâtel (1208), Mont Vully (1209), Schwarzenburgerland mit Sense- und Schwarzwasser-Schluchten (1320), Vanil Noir (1504), Breccaschlund (1514) und Tour d'Aï – Dent de Corjon (1515)⁶³.

AUF EINER RELATIV KLEINEN
FLÄCHE (1670,7 KM²) BIETET DER
KANTON FREIBURG EINE GROSSE
NATÜRLICHE VIELFALT

In Kombination mit den Wanderwegnetzen begünstigt dieses natürliche Erbe die Entwicklung eines grünen Tourismus, der den Erwartungen von Gästen, die beim Reisen Wert auf Nachhaltigkeit legen, gerecht wird.

Ein reiches Kulturerbe

Der Kanton Freiburg profitiert auch von einem reichen immateriellen Erbe, das zahlreiche lebendige Traditionen umfasst⁶⁴. Sie werden von der UNESCO in fünf Kategorien unterteilt: mündliche Ausdrucksweisen, darstellende Künste, gesellschaftliche Praktiken, Umgang mit der Natur und dem Universum und traditionelles Handwerk⁶⁵. Das Musée gruérien hat den Auftrag, ein Inventar der lebendigen Traditionen im Kanton zu erstellen. Dieses Inventar en-

DER KANTON FREIBURG
PROFITIERT AUCH VON EINEM
REICHEN IMMATERIELLEN ERBE,
DAS ZAHLREICHE LEBENDIGE
TRADITIONEN UMFASST

twickelt sich ständig weiter und umfasst nach heutigem Stand fast achtzig Traditionen⁶⁶.

Der Ranz des vaches (Kuhreihen), das Senslerdeutsch und die frankoprovenzalische Sprache sind Beispiele für mündliche Ausdrucksweisen. Die Cäcilienhöre, folkloristischer Tanz und verschiedene Festivals sind in der Kategorie der darstellenden Künste erfasst. Die gesellschaftlichen Praktiken sind sehr zahlreich, sie umfassen beispielsweise Pilgerfahrten und Karnevalsfeiern. Zu den Praktiken und Kenntnissen im Umgang mit der Natur und dem Universum gehören insbesondere die Alpsaison, die Schwingfeste, die Jagd und die Fischerei. Das traditionelle Handwerk ist die materiellste Erscheinungsform des immateriellen Kulturerbes und umfasst zahlreiche kulinarische Freiburger Spezialitäten

DAS MAISON CAILLER WAR
7 JAHRE IN FOLGE DIE
MEISTBESUCHTE ATTRAKTION
IN DER WESTSCHWEIZ, BEVOR
IHR DAS SCHLOSS CHILLON 2018
KNAPP DEN RANG ABLIEF

[63] Bundesamt für Umwelt BAFU (2019). Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN). [online] www.bafu.admin.ch. Available at: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/paysage/info-specialistes/conserver-et-developper-la-qualite-du-paysage/paysages-d-importance-nationale/inventaire-federal-des-paysages--sites-et-monuments-naturels-dim.html> [Accessed 10 Oct. 2019].

[64] Staat Freiburg (n.d.). Lebendige Traditionen hier und anderswo. [online] www.fr.ch. Available at: <https://www.fr.ch/sommaire/traditions-vivantes-ici-et-ailleurs> [Accessed 10 Oct. 2019].

[65] Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. Available at: <https://ich.unesco.org/fr/convention> [Accessed 10 Oct. 2019].

[66] Direktion für Erziehung, Kultur und Sport (EKSD) (2016). Inventar des immateriellen Kulturerbes des Kantons Freiburg. Freiburg: Staat Freiburg.

wie beispielsweise Räucherfleisch, Cuchaule, Vully-Kuchen, Seisler Brätzle und Kilbi-Senf.

Ergänzend zum immateriellen Kulturerbe sind die zahlreichen historischen und architektonischen Kulturerbestätten beliebte Ausflugsziele. Der Kanton Freiburg umfasst verschiedene Stätten von touristischem Interesse. Das Maison Cailler (Broc) war mit 399'143 Gästen im Jahr 2018 die meistbesuchte touristische Sehenswürdigkeit. Das Papiliorama (Kerzers) liegt mit 246'259 Gästen auf Platz zwei, gefolgt von den Bains de la Gruyère (Charmey) mit 204'817 Gästen⁶⁷. Trotz eines leichten Rückgangs der Besucherzahlen war das Maison Cailler 7 Jahre in Folge die meistbesuchte Attraktion in der Westschweiz, bevor ihr das Schloss Chillon 2018 knapp den Rang ablief. (Abbildung 27 und 28)

Zahl der Besuche der Sehenswürdigkeiten nach Bezirk im Jahr 2018

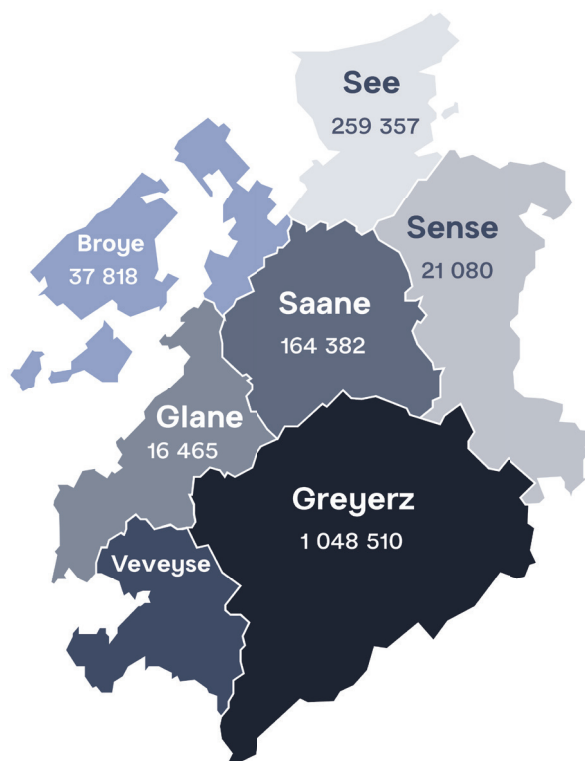


Abbildung 28 : Zahl der Besuche der Sehenswürdigkeiten nach Bezirk im Jahr 2018. Quelle: bearbeitet nach Freiburger Tourismus-Observatorium (2018).

Sehenswürdigkeiten

FRIBOURG REGION: MUSEEN UND ATTRAKTIONEN

	BESUCHER		ENTWICKLUNG
	2017	2018	2017 – 2018
Maison Cailler, Broc	408 067	399 143	-2.2%
Papiliorama, Kerzers	263 342	246 259	-6.5%
Les Bains de la Gruyère, Charmey	203 283	204 817	0.8%
La Maison du Gruyère, Pringy	166 363	171 631	3.2%
Château de Gruyères, Gruyères	159 393	163 833	2.8%
Naturhistorisches Museum, Freiburg	67 643	65 005	-3.9%
HR Giger Museum, Gruyères	47 182	46 897	-0.6%
Musée gruérien, Bulle	14 011	22 515	60.7%
Gutenberg Museum, Freiburg	19 544	20 746	6.2%
Espace J. Tinguely – N. de st Phalle, Freiburg	18 139	20 470	12.9%
Kathedrale St. Nikolaus, Freiburg	19 398	17 634	-9.1%
Eispläste, Schwarzsee*	32 202	17 000	-47.2%
Museum für Kunst und Geschichte, Freiburg	14 226	15 750	10.7%
Charmey Aventures, Charmey	17 500	15 000	-14.3%
Chemins de Fer du Kaeserberg, Freiburg	14 834	14 929	0.6%
Alphasurf Cable Ski, Estavayer-le-Lac	12 285	14 740	20.0%
Electrobroc, Broc	14 283	14 584	2.1%
Museum Murten, Murten	14 148	13 098	-7.4%
Village lacustre, Gletterens	13 450	12 987	-3.4%
Vitromusée, Romont	15 559	11 485	-26.2%
Tibet Museum, Gruyères	5 578	5 463	-2.1%
Römisches Museum, Vallon	5 456	5 163	-5.4%
Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles (Fröschemuseum), Estavayer-le-Lac	5 778	4 928	-14.7%
Sensler Museum, Tafers	4 963	4 080	-17.8%
Centre d'Art contemporain Fri-Art, Freiburg	4 985	3 800	-23.8%
Tapetenmuseum, Mézières	3 210	3 055	-4.8%
Musée suisse de la marionnette, Freiburg	2 080	3 032	45.8%
Musée de Charmey, Charmey	14 100	2 477	-82.4%
Cantorama, Jaun	2 117	2 150	1.6%
Pied Total, Villarimboud	912	1 925	111.1%
BIBEL+ORIENT Museum, Freiburg	1 541	1 261	-18.2%
Cardinal Biemuseum, Freiburg	1 200	1 050	-12.5%
Musée du vélo, Freiburg	522	705	35.1%

*im Januar + 2 Wochen im Februar 2018 geschlossen

Abbildung 27 : Besucherzahlen der Sehenswürdigkeiten 2017 und 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).

[67] Freiburger Tourismusverband (FTV) (2018). Tätigkeitsbericht 2018. [online] Freiburg: FTV Available at: <https://www.fribourgregion.ch/fr/Z9447/rapport-d-activite-et-comptes> [Accessed 10 Oct. 2019].

Schwächen

Ein unzureichendes Hotelangebot

2012 hiess das Schweizer Stimmvolk die Zweitwohnungsinitiative gut. Künftig ist in Gemeinden, die die Quote von 20% überschritten haben, die Erteilung einer Erlaubnis für den Bau von neuen Zweitwohnungen daher grundsätzlich ausgeschlossen. In Kombination mit dem starken Franken setzt diese Beschränkung den Tourismus im Allgemeinen und die Hotellerie im Besonderen unter Druck. Als Reaktion muss die Hotelbranche durch die Schaffung neuer Infrastrukturen unterstützt werden. Aufgrund der «Kosten» der Schweizer Hotellerie muss sich letztere durch einwandfreie Qualität hervorheben, um eine gute Entwicklung sicherzustellen. Dem Sektor fehlt es an Mitteln, um zu investieren und sein Wachstum zu sichern. Für die Kunden ist die globale Qualität des Angebots einer Destination allerdings ein wichtiges Kriterium. Im Übrigen fehlt es im Kanton Freiburg an einem Hotelangebot im High-End-Segment. Seit der Schliessung des Vieux Manoir gibt es kein 5-Sterne-Hotel mehr. Neben der Qualität ist die Modernisierung der Unterkünfte ein entscheidendes Ziel für die Neubelebung der Infrastrukturen.

AUFGRUND DER «KOSTEN»
DER SCHWEIZER HOTELLERIE
MUSS SICH LETZTERE DURCH
EINWANDFREIE QUALITÄT
HERVORHEBEN, UM EINE GUTE
ENTWICKLUNG SICHERZUSTELLEN

NEBEN DER QUALITÄT IST
DIE MODERNISIERUNG
DER UNTERKÜNFTE EIN
ENTSCHEIDENDES ZIEL FÜR
DIE NEUBELEBUNG DER
INFRASTRUKTUREN

Mangel an Veranstaltungen mit internationaler Reichweite

Derzeit gibt es im Kanton Freiburg keine Veranstaltungen mit internationaler Reichweite. Die Organisation einer jährlichen oder zweijährlichen touristischen Veranstaltung mit grosser Ausstrahlung wäre für den Tourismus garantiert ein Plus. Veranstaltungen dynamisieren das Angebot und ermöglichen es, die touristische Saison zu verlängern. Zudem fördern sie Begegnungen zwischen Einheimischen und Touristen. 2015 belief sich der wirtschaftliche Beitrag der Veranstaltungen im Kanton Freiburg auf 9 %⁶⁸.

Im Allgemeinen haben Veranstaltungen bedeutende Auswirkungen auf das Markenimage der Destinationen und ihre Differenzierung⁶⁹. Sie können mehrere Rollen spielen. Wenn die Destination von einem gewissen Ruf profitiert, kann eine Veranstaltung als Erweiterung der Marke des Reiseziels vermarktet und entwickelt werden. Weniger bekannte Destinationen können von einer erfolgreichen Veranstaltung profitieren, da diese zur Entstehung eines echten zuvor nicht vorhandenen Markenimages beiträgt.

[68] Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016). Contribution économique et perspectives de développement du tourisme fribourgeois. Freiburg: Freiburger Tourismusverband.

[69] Fredline, L., Jago, L. und Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. Event Management, 8. 23–37.

Lee, I. und Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. International Journal of Tourism Research, 13 (4), 355–367.

DIE ORGANISATION EINER
JÄHRLICHEN ODER
ZWEIJÄHRLICHEN TOURISTISCHEN
VERANSTALTUNG MIT GROSSER
AUSSTRAHLUNG WÄRE FÜR DEN
TOURISMUS GARANTIERT EIN PLUS

Die klimatischen Aspekte spielen eine zentrale Rolle für den Tourismus. Der Klimawandel kann sich auf das Verhalten der touristischen Nachfrage auswirken und die an einem Ferienort herrschenden Bedingungen grundlegenden verändern. Im Winter wird der Anstieg der Schneefallgrenze den Betrieb der Skigebiete in den Voralpen erschweren und unrentabel machen. Im Sommer, wenn die Temperaturen steigen, werden die Regionen der Seen vom Ausflugstourismus der Stadtbevölkerung profitieren⁷¹.

Skigebiete in tiefen Lagen

Die Jahresdurchschnittstemperatur ist in der Schweiz seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts um 1,8 Grad Celsius gestiegen und die Jahreszeiten verändern sich⁷⁰. Bis zum Ende des 21. Jahrhunderts könnte sich die Zahl der tropischen Nächte im Mittelland verzehnfachen und die der Frosttage um mehr als die Hälfte zurückgehen. Im Alpenland Schweiz werden die Gletscherschmelze und der Rückgang der Schneemenge schwere Folgen für den Wasserhaushalt und die Landschaften haben, die Auswirkungen auf den Wintertourismus werden gravierend sein. Die Schneesaison wird sich um mehrere Wochen verkürzen und die Schneefallgrenze wird um mehrere hunderte Meter steigen.

IM WINTER WIRD DER ANSTIEG
DER SCHNEEFALLGRENZE DEN
BETRIEB DER SKIGEBIETE IN DEN
VORALPEN ERSCHWEREN UND
UNRENTABEL MACHEN

[70] Akademien der Wissenschaften Schweiz. (2016). Brennpunkt Klima Schweiz. Grundlagen, Folgen und Perspektiven. Swiss Academies Reports 11 (5). [online] Available at: <https://sciencesnaturelles.ch/service/publications/81637-coup-de-projecteur-sur-le-climat-suisse> [Accessed 7 mai 2019].

[71] Beratendes Organ für Fragen der Klimaänderung OcCC (2007). Klimaänderung und die Schweiz 2015 – Erwartete Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft [online] Available at: <http://www.occc.ch/pdf/855.pdf> [Accessed 29 may 2019].

Die Herausforderungen

Entwicklung des touristischen Angebots

Der Freiburger Tourismus kann sich differenzieren, indem er Gästen ein einmaliges und authentisches Erlebnis bietet. Die Nähe zu den Einheimischen bei den Aktivitäten und die Interaktionen der Gäste spielen eine entscheidende Rolle und garantieren die Authentizität und die Einzigartigkeit, nach der die Touristen verstärkt suchen.

Eine der wichtigsten Herausforderungen besteht somit darin, ein hochwertiges und innovatives touristisches Angebot zu entwickeln, das diese Nähe garantiert und es den Gästen ermöglicht, die verschiedenen Facetten des Kantons und seiner Einwohner zu entdecken. Ob Veranstaltungen, Animationen oder Produkte, die Entwicklung eines innovativen und grossen touristischen Angebots erfordert die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren des Sektors.

EINE DER WICHTIGSTEN
HERAUSFORDERUNGEN BESTEHT
SOMIT DARIN, EIN HOCHWERTIGES
UND INNOVATIVES TOURISTISCHES
ANGEBOT ZU ENTWICKELN

Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus

Beim Verhalten der Gäste lassen sich sowohl weltweit als auch national ein immer grösseres Umweltbewusstsein und eine immer grössere Nachfrage nach ökotouristischen Konzepten feststellen. Mit seinem reichen Natur- und Landschaftserbe ist der Kanton Freiburg bestens positioniert, um Gäste mit hohen Ansprüchen im Hinblick auf einen umweltfreundlichen Tourismus anzulocken.

Das touristische Angebot in Bezug auf Aktivitäten, Freizeitangebote und Unterkünfte birgt in dieser Hinsicht ein grosses Entwicklungspotenzial und kann als Alleinstellungsmerkmal der Destination genutzt werden.

Entwicklung der Wanderwegnetze

Im Zusammenhang mit dem nachhaltigen Tourismus ist das Wandern die grösste Stärke des Sommer- und Herbsttourismus in den Voralpen. Die Landschaften der Voralpen sind zugänglicher als die Alpen, erst recht mit dem Magic Pass.

Diese Freizeitaktivität immer beliebter; die Hälfte der Schweizer geht wandern und mehr als 80 % davon nutzen das Netz aus markierten Wanderwegen. 2,7 Millionen in der

**DAS TOURISTISCHE ANGEBOT
IN BEZUG AUF AKTIVITÄTEN,
FREIZEITANGEBOTE UND
UNTERKÜNFTE BIRGT IN
DIESER HINSICHT EIN GROSSES
ENTWICKLUNGSPOTENZIAL**

Schweiz wohnhafte Personen unternehmen im Durchschnitt 20 Wanderungen pro Jahr und 300'000 ausländische Touristen unternehmen 5 Wanderungen pro Jahr auf den 65'000 Kilometern des nationalen Wanderwegnetzes. Die Ausgaben bei den Wanderungen für öffentliche Verkehrsmittel, Verpflegung und Übernachtungen generieren einen Umsatz von CHF 2,5 Milliarden⁷². Das Entwicklungspotenzial der kantonalen Wanderwegnetze ist somit gross.

Die Tatsache, dass die Wanderwege von der Bundesverfassung geregelt werden (Art. 88), ist eine Schweizer Besonderheit. Das Bundesgesetz über Fuss- und Wanderwege (FWG) garantiert den Erhalt und die Qualität des Wanderwegnetzes.

Der Kanton Freiburg hat die Aufgabe, die Attraktivität, den Komfort, die Sicherheit und den freien Zugang zum Wanderwegnetz zu garantieren. Gleichzeitig muss er die Qualität und die Beschilderung fortlaufend überwachen und eine geeignete Kommunikation sicherstellen. Diese Ziele, welche ein hochwertiges Netz garantieren, wurden auch im Kapitel «Wanderwege» des Kantonalen Richtplans festgehalten.

Die Freiburger Wanderwegnetze werden auf kantonaler Ebene vom Freiburger Tourismusverband (FTV) koordiniert. Diese Koordinierung auf regionaler Ebene erleichtert die Erschliessung des Entwicklungspotenzials des Wanderangebots und die Anpassung an die Erwartungen der Gäste.

Die Wanderwegnetze werden nicht nur von Wanderern genutzt; sie sind auch bei Mountainbikern und Velofahrern beliebt. Die Voralpen eignen sich hervorragend für Mountainbike-Touren, auch diese Aktivität bietet ein grosses Entwicklungspotenzial. Das Projekt «Mountainbike Fribourg», das im Rahmen der «Voralpen Vision 2030» angestossen wurde, beschäftigt sich mit der Analyse und der Entwicklung eines MTB-Angebots im Kanton. Es wurde Allegra Tourismus anvertraut, einem Experten für die Schaffung von MTB-Netzen in Bergregionen. Das Projekt profitiert namentlich von der Unterstützung der Neuen Regionalpolitik (NRP).

[72] Schweizer Wanderwege (2015). Wandern in der Schweiz 2014 – Zahlen und Fakten zur beliebtesten Sport- und Freizeitaktivität der Schweiz. [online] Bern: Bundesamt für Strassen (ASTRA). Available at: <https://www.randonner.ch/fr/downloads> [Accessed 11 Oct. 2019].

Entwicklung der Sharing Economy

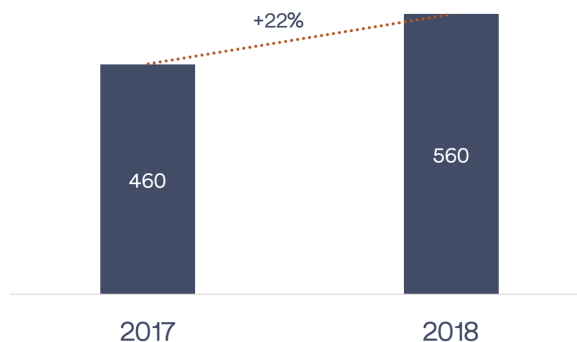
Die Sharing Economy erleichtert die Suche nach einmaligen und authentischen Erlebnissen. Die Bewohner des Kantons Freiburg haben direkten Kontakt mit den Gästen. Sharing-Plattformen wie Airbnb oder Projekte wie dzin.ch sind wesentlich für diese Entwicklung.

Dzin.ch umfasst mehrere hundert Aktivitäten aller Art, die von Freiburgern mit einer Leidenschaft für ihre Region oder ihren Beruf angeboten werden. Das Projekt, das Begegnungen zwischen Gästen und Einwohnern ermöglicht, ist ein Beispiel für die Sharing Economy; häufig spricht man auch vom «kollektiven Tourismus». Authentizität ist allgegenwärtig, da die Gäste in das Leben und den Alltag der Einheimischen eintauchen können.

Die Statistiken von Airbnb zeigen im Übrigen einen Anstieg bei den aktiven Unterkünften und der Ankunft der Gäste im Kanton Freiburg in den letzten zwei Jahren. Die Prognosen für die nächsten 5 und 10 Jahre sind gut, sowohl beim Angebot (Zahl der aktiven Unterkünfte, d. h., der Unterkünfte, die bei einer Suche auf der Plattform Airbnb angezeigt werden) als auch bei der Nachfrage (Ankunft der Gäste)⁷³. (Abbildung 29 und 30)

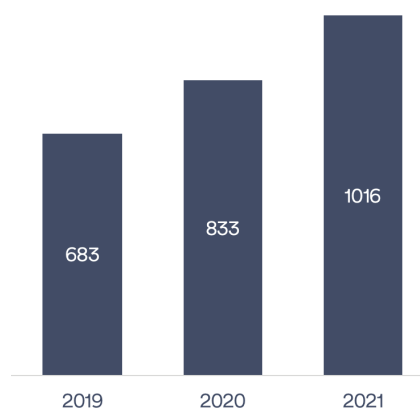
DIE SHARING ECONOMY
ERLEICHTERT DIE SUCHE NACH
EINMALIGEN UND AUTHENTISCHEN
ERLEBNISSEN

Aktive Unterkünfte



Aktive Unterkünfte

Schätzungen für 2019–2021



Aktive Unterkünfte

Schätzungen für 2022–2026

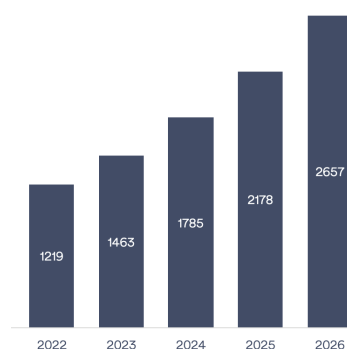
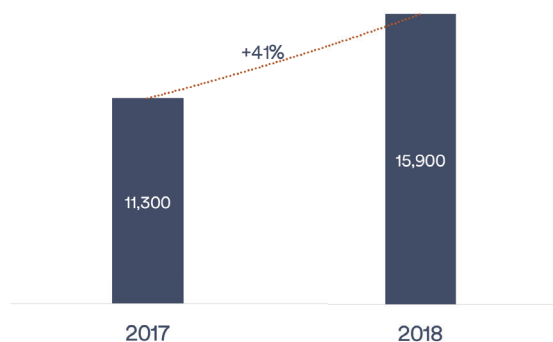
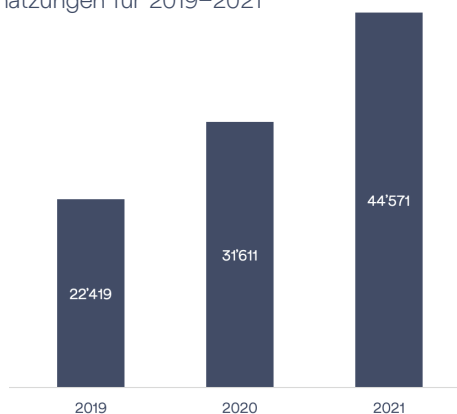
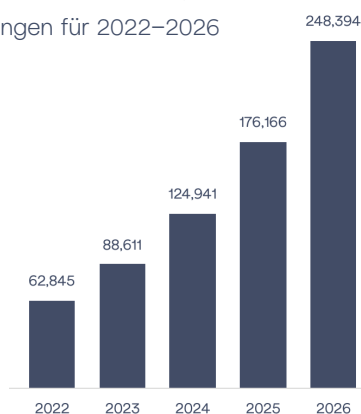


Abbildung 29 : Aktive Unterkünfte im Kanton Freiburg und Schätzungen für 2019–2026. Quelle: bearbeitet nach Airbnb (2018)

[73] Airbnb (2018). Die Airbnb-Community im Kanton Freiburg. Berlin: Airbnb. Die Graphen der Abbildungen 29 und 30 stammen aus den Airbnb-Daten und sind lineare Schätzungen, die auf einer kontinuierlichen Wachstumsrate basieren.

Gästeankünfte im Kanton Freiburg

Gästeankünfte in Freiburg
Schätzungen für 2019–2021Gästeankünfte in Freiburg
Schätzungen für 2022–2026

Entwicklung des kommerziellen Hotellerie- und Parahotellerie-Angebots

Das unzureichende Hotelangebot ist eines der grössten Hindernisse für die Entwicklung eines Aufenthaltstourismus, der es ermöglichen würde, die Zahl der Logiernächte und den Beitrag des Sektors zur Wirtschaft des Kantons zu erhöhen. Die Entwicklung eines differenzierenden Hotelangebots mit grossem Wertschöpfungspotenzial, um der steigenden Nachfrage der Gäste gerecht zu werden, wird eine echte Herausforderung darstellen.

Die Parahotellerie ist eine wichtige Säule des Freiburger Beherbergungssektors. Daher ist die Entwicklung des kommerziellen Parahotellerie-Angebots umso wichtiger. Hier ist der Infrastrukturbedarf geringer, was eine schnelle Entwicklung ermöglicht. Durch die Entwicklung von Plattformen wie Airbnb kann die Sharing Economy ebenfalls zur Entwicklung der Unterkünfte im Kanton beitragen.

DAHER IST DIE ENTWICKLUNG
DES KOMMERZIELLEN
PARAHOTELLERIE-ANGEBOTS
UMSO WICHTIGER

Abbildung 30 : Gästeankünfte im Kanton Freiburg und Schätzungen für 2019–2026. Quelle: bearbeitet nach Airbnb (2018)

Den digitalen Wandel vollziehen

Der internationale wie auch nationale Tourismussektor erfährt durch die neuen Technologien einen starken Wandel. Daher wird die Digitalisierung in den kommenden Jahren eine wesentliche Herausforderung für den Freiburger Tourismus darstellen. Obwohl sie die Akteure immer stärker unter Druck setzt, bietet die Digitalisierung auch grosse Chancen. Die Herausforderung besteht darin, sie zu nutzen, um die Aufenthalte der Gäste einerseits zu verstehen, zu erleichtern und zu personalisieren und andererseits durch die Vereinfachung von Prozessen und Arbeitsmethoden an Effizienz zu gewinnen. Das Wertschöpfungspotenzial ist enorm. Das 2019 umgesetzte Projekt CheckIn-FR ist ein gutes Beispiel. Dabei handelt es sich um eine Plattform, die es den verschiedenen Leistungserbringern ermöglicht, die Reisedaten der Kunden zu gruppieren und automatisch an die betroffenen Statistikbehörden weiterzuleiten. Sie reduziert den administrativen Aufwand der Leistungserbringer und ermöglicht es, das Verhalten der Gäste besser zu verstehen.

DAS
WERTSCHÖPFUNGSPOTENZIAL
IST ENORM

Die Abhängigkeit vom Winter reduzieren

Der Freiburger Tourismus profitiert von gewissen Vorteilen, die Voralpen sind einer davon. In Bezug auf die touristischen Infrastrukturen betrifft der neue Investitionszyklus nicht mehr nur die Bergbahnen, sondern auch die verbundenen Infrastrukturen. Die Bergbahngesellschaften müssen in grosse Projekte investieren, um ihre Geschäftstätigkeit langfristig zu sichern. Dies dürfte zur Vergrösserung des globalen Tourismusangebots und einer Stärkung des Beherbergungssektors führen. Die Entwicklung von neuen Projekten wie dem kantonalen MTB- und Wandernetz dürfte die Abhängigkeit der Destinationen vom Wintertourismus und insbesondere vom Skisport reduzieren.

DIE BERGBAHNGESELLSCHAFTEN
MÜSSEN IN GROSSE
PROJEKTE INVESTIEREN, UM
IHRE GESCHÄFTSTÄTIGKEIT
LANGFRISTIG ZU SICHERN



Die Freiburger Tourismusträger

Der Tourismussektor setzt sich aus zahlreichen diversen Akteuren zusammen. Restaurantbetreiber, Hoteliers, Leistungserbringer im Bereich Kultur und anderen Sektoren erbringen Leistungen für die Gäste. Unter den Akteuren des Sektors nehmen die Tourismusorganisationen einen ganz besonderen Platz beim Empfang der Gäste und der Förderung der Destinationen des Kantons Freiburg ein.

Kantonale, regionale und lokale Organisationen

Der Freiburger Tourismussektor wird insbesondere vom Freiburger Tourismusverband (FTV), auch Fribourg Region genannt, vertreten, der den Auftrag hat, einen Tourismus zu fördern, der das natürlich und kulturelle Erbe des Kantons Freiburg und die Besonderheiten seiner geografischen Regionen aufwertet.

Gemäss dem Gesetz über den Tourismus⁷⁴ (TG) hat er vier Hauptaufgaben :

1. Information und Erbringung der Leistungen für die Gäste
2. Koordiniertes Marketing
3. Erbringung von Dienstleistungen:
 - i. Für die Regionalen Tourismusorganisationen (RTO) und die Verkehrsvereine (VV) durch die Vertretung der touristischen Interessen und die Zentralkasse für die Aufenthaltstaxe

ii. Für den Staat Freiburg durch Stellungnahmen im Rahmen der kantonalen Politik

4. Die globale Koordination der offiziellen Wanderwegnetze sowie der touristischen Mobilität

Der FTV ist der Dachverband von beinahe 100 regionalen und lokalen touristischen Strukturen. Zu ihnen gehören auch die sieben Regionalen Tourismusorganisationen (RTO)⁷⁵, die aktive Mitglieder sind und folgende Aufgaben haben :

- Empfang und Information der Gäste
- Förderung der Destination
- Entwicklung des touristischen Angebots der Region

Eine zersplitterte Struktur

Derzeit funktionieren die Freiburger Tourismusträger autonom, jeder hat seine eigene Organisation. Seit einigen Jahren führen die neuen Anforderungen, die in diesem Dokument behandelt werden, zu Veränderungen bei dieser Funktionsweise. Die drastischen Veränderungen des Verhaltens der Gäste und der Mechanismen des Marktes erfordern touristische Massnahmen mit kantonaler Reichweite. Die unterschiedlichen Funktionsweisen führen jedoch zu Koordinationsproblemen. Die Ressourcen und die Kompetenzen innerhalb der Tourismusträger sind zersplittert, was die Wirkung der ergriffenen Massnahmen stark einschränkt.

[74] Gesetz vom 13. Oktober 2005 über den Tourismus (TG). [online] Available at: https://www.fr.ch/sites/default/files/contens/publ/_www/files/pdf12/2005_106_f.pdf

[75] Châtel-St-Denis / Les Paccots et la région, Estavayer-le-Lac / Payerne et région, Fribourg Tourisme, La Gruyère Tourisme, Morat Tourisme / ARL / Vully Tourisme, Romont et sa région und Schwarzsee Tourismus

DIE DRASTISCHEN VERÄNDERUNGEN DES VERHALTENS DER GÄSTE UND DER MECHANISMEN DES MARKTES ERFORDERN TOURISTISCHE MASSNAHMEN MIT KANTONALER REICHWEITE

Schwierigkeit, sich auf die wichtigsten Aktivitäten zu konzentrieren

Die Tourismusträger sind stark auf die administrativen Tätigkeiten ausgerichtet, für die im Durchschnitt mehr als ein Drittel der Ressourcen verwendet wird⁷⁶. Die Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Empfang der Gäste, einem der grundlegenden Aufträge des Sektors, gehören ebenfalls zu den Kernaktivitäten (24 %)⁷⁷. (Abbildung 31)

Die Tourismusorganisationen führen zahlreiche und vielfältige Aktivitäten durch. Im Rahmen ihrer isolierten Funktionsweise fällt es den ver-

schiedenen Trägern schwer, alle Aktivitäten optimal durchzuführen. Daher werden einige Aktivitäten vernachlässigt. Dies gilt insbesondere für Aktivitäten im Zusammenhang mit der Entwicklung des touristischen Angebots, der Animation und der Organisation von Veranstaltungen.

Die Bündelung von Ressourcen und Kompetenzen würde es ermöglichen, die Funktionsweise der touristischen Organisationen erheblich zu optimieren. Bei Aktivitäten mit geringer Wertschöpfung wie beispielsweise Verwaltungsarbeit könnten Skaleneffekte erzielt werden, um es den verschiedenen Einheiten zu ermöglichen, sich auf die Aktivitäten mit der grössten Wertschöpfung zu konzentrieren, die den Kern ihrer Geschäftstätigkeit bilden.

Ein innovatives Projekt

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit, die Organisation agiler und professioneller zu gestalten und stärker auf den Gast auszurichten, hat zur Entstehung des Projekts DMO X geführt, das vor Kurzem in FIT'NG 2021 umbenannt wurde⁷⁸.

Das Projekt ist aus einer engen Zusammenarbeit zwischen den RTO (regionalen Tourismusorganisationen), den

Aufteilung der Arbeitslast nach Tätigkeitskategorie bei den Tourismusträgern

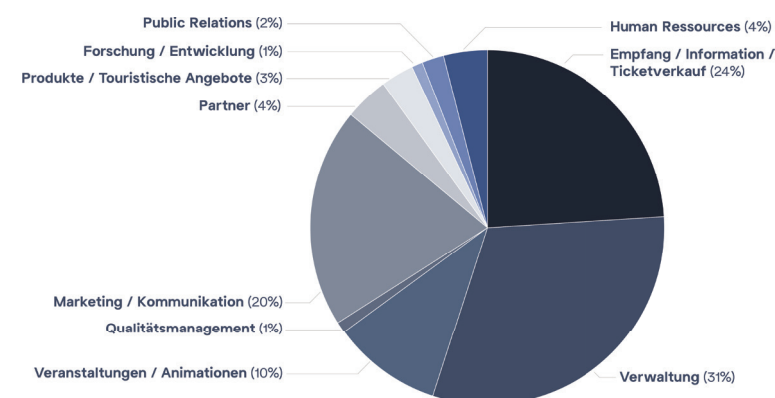


Abbildung 31 : Aufteilung der Arbeitslast nach Tätigkeitskategorie bei den Tourismusträgern. Quelle: M&BD Consulting (2018).

[76] Es gibt jedoch gewisse Unterschiede zwischen den RTO und dem FTV.

[77] M&BD Consulting (2018). Bericht Organisationsprüfung. Fribourg Région. Lausanne: M&BD Consulting SA.

Die Ergebnisse der organisatorischen Analyse betreffen den FTV, Châtel-St-Denis / Les Paccots et la région, Estavayer-le-Lac / Payerne et région, Fribourg Tourisme, La Gruyère Tourisme, Morat Tourisme / ARL / Vully Tourisme, Romont et sa région, Schwarzwasser Tourismus, Charmey Tourisme und Jaun Tourismus.

DIE BÜNDELUNG VON RESSOURCEN UND KOMPETENZEN WÜRDTE ES ERMÖGLICHEN, DIE FUNKTIONSWEISE DER TOURISTISCHEN ORGANISATIONEN ERHEBLICH ZU OPTIMIEREN

TB (Tourismusbüros), dem FTV (Freiburger Tourismusverband) und M&BD Consulting entstanden. Ziel ist es, die Organisationsweise der Tourismusträger des Kantons Freiburg zu entwickeln, um sie effizienter, attraktiver und wettbewerbsfähiger zu machen, damit sie Massnahmen auf kantonaler Ebene umsetzen und den Tourismusmarkt somit stärker beeinflussen können.

Der Wunsch, sich zu entwickeln, wird auch in anderen Tourismusregionen der Schweiz geäussert. In den vergangenen Jahren sind in den Kantonen Wallis und Tessin mehrere Projekte entstanden, die die Funktionsweise optimieren sollen⁷⁹. Allerdings umfasst keines davon so viele organisatorische Aspekte und tiefgreifende Veränderungen wie FIT'NG 2021. Deshalb wird damit gerechnet, dass sich der Freiburger Tourismus in den kommenden Jahren neu organisiert.

Günstige Rahmenbedingungen

Für Projekte dieser Grössenordnung sind die Rahmenbedingungen im Kanton Freiburg besonders günstig.

Das Projekt entspricht einem der in der Vision 2030, der Entwicklungsstrategie des Freiburger Tourismus, formulierten strategischen Ziele. Die Vision 2030 soll die Entwicklung eines Tourismus unterstützen, der die Aufwertung des Kultur- und Naturerbes des Kantons Freiburg und die Besonderheiten seiner geografischen Regionen fördert. Dabei sollen die touristischen Leistungen des Kantons gleichzeitig modernisiert und die qualitative Leistung, die Wertschöpfung und Leistung im Allgemeinen verbessert werden.

Die Strategie, die 2009 in Zusammenarbeit mit Thomas Steiner, Direktor der Schweizer Tourismusfachschule Siders, vom FTV entwickelt wurde, definiert die verschiedenen Handlungsachsen, um den Beitrag⁸⁰ des Tourismus zur globalen Wirtschaft des Kantons Freiburg kurz- (2011), mittel- (2016) und langfristig (2030) zu erhöhen.

Drei zentrale Handlungsbereiche wurden definiert:

1. Stimulierung der Infrastrukturentwicklung
2. Vereinfachung der Tourismusträger
3. Aufwertung der Freiburger Besonderheiten

Das Projekt FIT'NG 2021 ist Teil der Umsetzung des 2. Handlungsbereichs – Vereinfachung der Tourismusträger und setzt das Projekt DMO X fort.

ZIEL IST ES, DIE ORGANISATIONSWEISE
DER TOURISMUSTRÄGER DES KANTONS
FREIBURG ZU ENTWICKELN, UM SIE
EFFIZIENTER, ATTRAKTIVER UND
WETTBEWERBSFÄHIGER ZU MACHEN

[78] FIT'NG 2021 : Akronym für Fribourg Innovation Tourism for Next Generations 2021

[79] Schmid, Pelli & Partner (2018). Analyse pour mieux comprendre les facteurs de succès et d'échec de projets similaires.

[80] Zahlenziel: Verdopplung des jährlichen Beitrags des Tourismus zur kantonalen Wirtschaft und Erreichung von 2 Mrd. CHF

Auch das rechtliche Umfeld ist günstig für ein solches Projekt. Zurzeit findet eine Überlegung zu einer Revision des Gesetzes über den Tourismus (TG) und seiner Durchführungsverordnung (DV) statt, die es ermöglichen wird, den Rechtsrahmen an die neuen Anforderungen des Tourismussektors und seine Organisation anzupassen.

FÜR PROJEKTE DIESER
GRÖSSENORDNUNG SIND DIE
RAHMENBEDINGUNGEN IM
KANTON FREIBURG BESONDERS
GÜNSTIG

Grosse Herausforderungen

Die aktuelle Struktur des Freiburger Tourismus ermöglicht es nicht, die Schwächen zu korrigieren, die Marktchancen konkret zu nutzen und der aktuellen Nachfrage gerecht zu werden. Die grosse Herausforderung besteht darin, eine neue Organisation umzusetzen, die es ermöglicht, die lokalen und regionalen Besonderheiten des Kantons zu bewahren. Sie muss allen aktuellen Mitarbeitenden Chancen bieten und gleichzeitig auf die Zukunft ausgerichtet sein und den Anforderungen des digitalen Wandels im Tourismussektor gerecht werden.

Hierzu wird die neue Organisation auf die folgenden Verbesserungsbereiche ausgerichtet sein :

- Stärkung der Marketingaktivitäten, insbesondere in digitalen Medien, um die nationalen und internationalen Gäste besser kennenzulernen und sie gezielter anzusprechen;

ALLERDINGS SCHEINT DAS
VORHABEN, DIE VERFÜGBAREN
RESSOURCEN BESSER ZU NUTZEN,
FÜR DIE TOURISMUSTRÄGER EIN
REALISTISCHES ZIEL ZU SEIN

- Stärkung der F&E-Aktivitäten im Tourismus, um die Umsetzung von innovativen Projekten zu erleichtern;
- Professionalisierung und Stärkung der Kompetenzen der Mitarbeitenden durch die Entwicklung von HR, Ausbildung und Spezialisierung;
- Stärkung der Zusammenarbeit und der Koordinierung zwischen den verschiedenen Teams;
- Formalisierung und Optimierung der Arbeitsmethoden;
- Bündelung der Ressourcen für Aktivitäten mit geringer Wertschöpfung (z. B.: Verwaltungsarbeit);
- Entwicklung von Aktivitäten in Verbindung mit den touristischen Partnern und Leistungserbringern wie Sponsoring, Partnerschaften und Lobbyismus.

Die Herausforderungen sind zahlreich. Allerdings scheint das Vorhaben, die verfügbaren Ressourcen besser zu nutzen, für die Tourismusträger ein realistisches Ziel zu sein, vorausgesetzt, sie arbeiten koordiniert und einheitlich zusammen, suchen Synergien und stützen sich auf integrierte und leistungsstarke Tools.

Diese neue Organisation muss es langfristig ermöglichen, die Veränderungen des Sektors besser zu bewältigen und die Chancen für die Entwicklung des Tourismus im Kanton Freiburg zu nutzen.

Schluss

Freiburg ist ein Ausflugs-kanton, ein Grossteil der Gäste stammt aus der Schweiz. Im Vergleich zu den anderen Tourismusregionen ist die Zahl der Logiernächte jedoch relativ gering. Das unzureichende Angebot des Kantons in der Hotellerie ist eines der grössten Hindernisse für die Entwicklung eines Aufenthaltstourismus, der mit grösseren wirtschaftlichen Auswirkungen verbunden ist. Im Vergleich zu anderen Schweizer Destinationen hat der Tourismus erst seit kurzem einen festen Platz in der Freiburger Wirtschaft. Seine Entwicklung begann erst in den 1960er-Jahren mit dem Bau der Bergbahnen.

Der Kanton Freiburg besitzt jedoch klare Vorteile. Neben der vielfältigen Landschaft, der günstigen geografischen Lage und dem reichen Kulturerbe, das Authentizität garantiert, ist er ein Inkubator für die Entwicklung von innovativen und ehrgeizigen Projekten.

Die kompakte Grösse und die Vielfalt des Gebiets erleichtern Experimente mit innovativen Projekten in kleinem Massstab. Dies ermöglicht es ihm, agiler zu sein, um die verschiedenen Herausforderungen des Sektors im Hinblick auf die Digitalisierung sowie die Entwicklung des Angebots und der touristischen Infrastruktur zu meistern. In den kommenden Jahren könnten daher zahlreiche Projekte in Verbindung mit den nötigen Veränderungen umgesetzt werden, um den Kanton Freiburg zu einer Pionierregion im Bereich der touristischen Innovation zu machen. Das Projekt FIT'NG 2021 ist besonders innovativ und ehrgeizig und seine Ergebnisse könnten den anderen Tourismusregionen als Referenz dienen und den Schweizer Tourismus in seiner Gesamtheit beeinflussen.



Eine tiefgreifende
Entwicklung und die
Notwendigkeit, sich
anzupassen



Der Tourismussektor entwickelt sich rasant, sowohl auf globaler, nationaler als auch auf regionaler Ebene. Wie auch der Detailhandel gehört er zu den Sektoren, die am stärksten von den Auswirkungen der Digitalisierung und der Globalisierung betroffen sind. Neue Marktteure, tiefgreifende und rasante Veränderungen des Kundenverhaltens und Veränderungen des Geschäftsmodells werden die aktuellen Akteure auch in den kommenden Jahren weiterhin unter Druck setzen. In der Schweiz und in Freiburg wird dieser Druck durch den starken Franken und den Klimawandel zusätzlich verstärkt.

Trotz zahlreicher Herausforderungen birgt der Tourismussektor ein grosses Wachstumspotenzial. Die Marktteure müssen sich jedoch anpassen und innovieren. Tatenlos zu bleiben ist keine Lösung, denn die Konkurrenz ist hart.

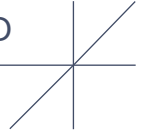
Um sich zu differenzieren, ist eine stärkere Kundenorientierung nötig: es gilt, das Erbe aufzuwerten und dabei gleichzeitig kontinuierlich ein diversifiziertes, innovatives und hochwertiges Angebot entwickeln.

Auch auf struktureller Ebene sind Entwicklungen notwendig. Die Anpassung der Rolle der Tourismusträger, eine effizientere Organisation der Ressourcen, konzertierte Anstrengungen und Aktivitäten würden mehr Agilität und eine Verbesserung der Produktivität ermöglichen.

In den kommenden Jahren wird der Sektor tiefgreifende Veränderungen erleben. Alle Tourismusregionen der Schweiz sind von diesem Wandel betroffen. Durch die Antizipation und die proaktive Bewältigung des Wandels kann sich der Kanton Freiburg einen Vorsprung sichern. Er hat das Potenzial, sich als Pionier zu positionieren.



Abkürzungsverzeichnis



SBB: Schweizerische Bundesbahnen

DMO X: Destination Management Organization X

VZÄ: Vollzeitäquivalent

FIT'NG 2021: Fribourg Innovation Tourism for Next Generations 2021

STV: Schweizer Tourismus-Verband

KOF: Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich

TG: Gesetz über den Tourismus

NRP: Neue Regionalpolitik

BAFU: Bundesamt für Umwelt

BFS: Bundesamt für Statistik

UNWTO. Weltorganisation für Tourismus

RTO: Regionale Tourismusorganisation

BIP: Bruttoinlandsprodukt

DV: Durchführungsverordnung des Gesetzes über den Tourismus

VV: Verkehrsverein

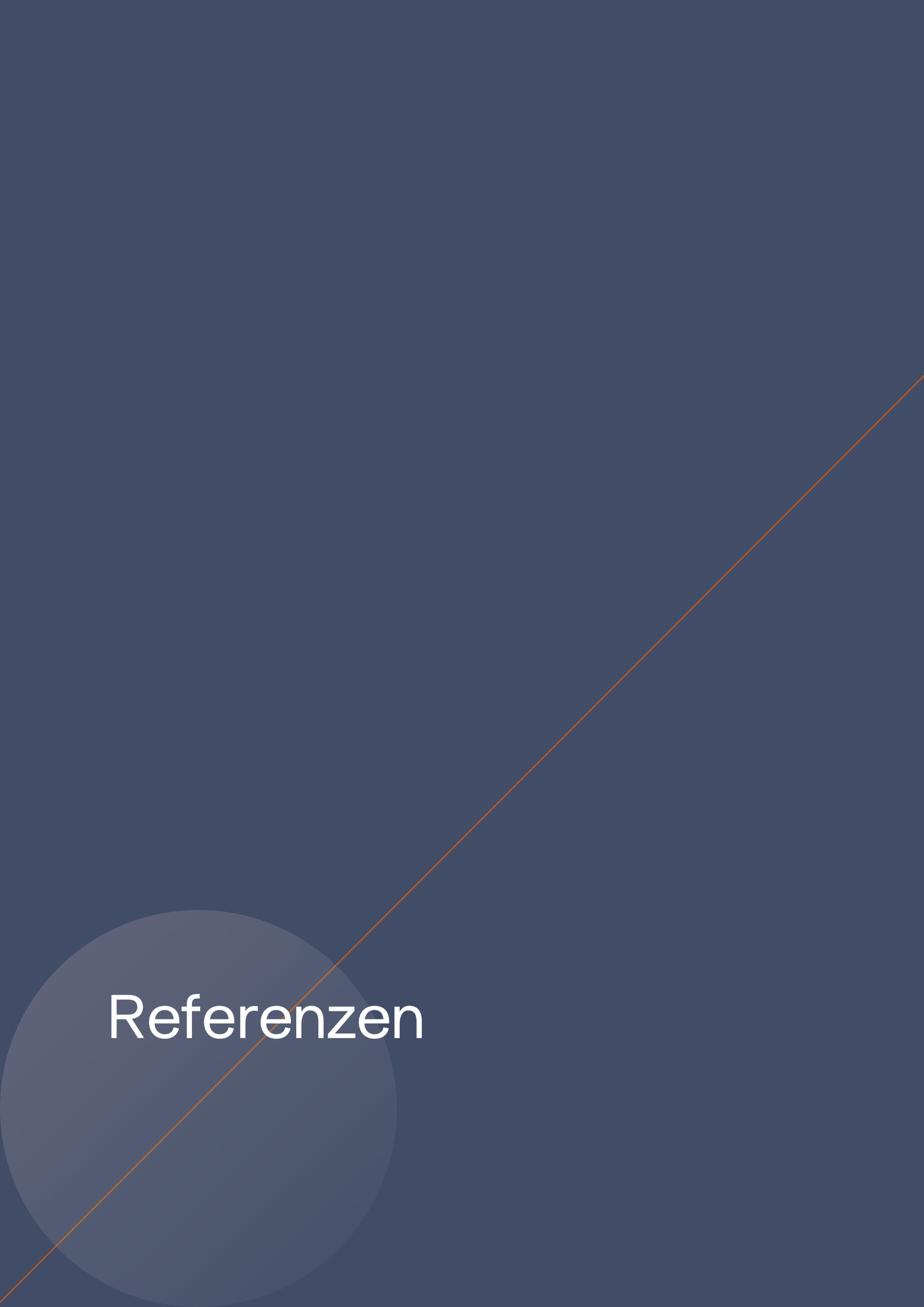
SECO: Staatssekretariat für Wirtschaft

FTV: Freiburger Tourismusverband

VÖV: Verband öffentlicher Verkehr

WEF: World Economic Forum

WTTC: World Travel & Tourism Council



Referenzen

Referenzen

Einführung

Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2017). Pourquoi le tourisme?. [online] Www2.unwto.org. Available at: <http://www2.unwto.org/fr/content/pourquoi-le-tourisme> [Accessed 18 Jul. 2019].

Der Tourismus in der Welt

Booking.com (2018). Booking.com dévoile 8 tendances de voyage pour 2019. [Blog] News. Available at: <https://news.booking.com/booking-com-travel-predictions-2019/> [Accessed 19 Jul. 2019].

Booking.com (2018). Where Sustainable Travel is Headed in 2018. [Blog] News. Available at: <https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/?aid=202160&lang=fr> [Accessed 22 Jul. 2019].

Booking.com (2019). Booking.com reveals key findings from its 2019 sustainable travel report. [Blog] News. Available at: <https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2019-sustainable-travel-report/> [Accessed 22 Jul. 2019].

Forbes (2019). Les Tendances Touristiques Pour 2019. Forbes. [online] Available at: <https://www.forbes.fr/lifestyle/les-tendances-touristiques-pour-2019/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1> [Accessed 19 Jul. 2019].

Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2018). Faits saillants du tourisme. Edition 2018. [online] Madrid: UNWTO. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419913> [Accessed 19 Jul. 2019].

Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (2019). International Tourism Results 2018 and Outlook 2019. [online] Weltorganisation für Tourismus (UNWTO). Available at: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barometer_jan19_presentation_en.pdf [Accessed 18 Jul. 2019].

Weltorganisation für Tourismus (UNWTO) (n.d.). Definition | Sustainable Development of Tourism. [online] Sdt.unwto.org. Available at: <http://sdt.unwto.org/fr/content/definition> [Accessed 22 Jul. 2019].

School of Tourism & Hospitality – The Ostelea Rabat (2018). Tourisme et technologie : l'objectif "sans couture". [Blog] Blog Tourisme. Available at: <https://www.ostelea.ma/blog/le-e-tourisme/tourisme-et-technologie-lobjectif-sans-couture> [Accessed 19 Jul. 2019].

World Travel & Tourism Council (WTTTC) (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019: World. [online] London: World Travel & Tourism Council (WTTTC). Available at: <https://www.wtttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf> [Accessed 19 Jul. 2019].

Der Tourismus in der Schweiz

CFF – SBB (n.d.). International guests. [online] www.sbb.ch. Available at: <https://www.sbb.ch/en/leisure-holidays/travel-in-switzerland/international-guests.html> [Accessed 7 Oct. 2019].

Covo, J. and Gross, L. (2017). "L'image de la Suisse à l'étranger a une valeur estimée à 20 milliards." RTS. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/suisse/9020104--l-image-de-la-suisse-a-l-etranger-a-une-valeur-estimee-a-20-milliards-.html> [Accessed 7 Jun. 2019].

Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) (2019). Rangliste 2019 der besten Hotelmanagementschulen. [Blog] Expérience EHL. Available at: <https://blog.ehl.edu/fr/classements-2019-des-meilleures-ecoles-de-management-hotelier> [Accessed 12 Oct. 2019].

ECOPLAN, Forschung und Beratung in Wirtschaft und Politik (2016). Facts und Figures zum Arbeitsmarkt im Tourismus. [online] Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO. Available at: https://www.seco.admin.ch/seco/fr/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/Tourismus_Forum_Schweiz/Jahresveranstaltung/TFS_Jahresveranstaltung_2016.html [Accessed 8 Oct. 2019].

Fahy, J. (2014). Marché du travail: les Suisses boudent les emplois dans le tourisme. swissinfo.ch. [online] Available at: https://www.swissinfo.ch/fr/marché-du-travail_les-suissees-boudent-les-emplois-dans-le-tourisme/38409604 [Accessed 16 Aug. 2019].

Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (2017). Die Schweiz schöpft viel Wert aus dem Tourismus. [online] Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/>

tourisme-politique-et-defense-des-interets/creation-de-valeur [Accessed 13 Aug. 2019].

Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Qualität entscheidet über den Erfolg. [online] Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/la-qualite-dans-le-tourisme> [Accessed 24 Sep. 2019].

Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Labels im Tourismus. [online] www.stv-fst.ch. Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/tourisme-politique-et-defense-des-interets/la-qualite-dans-le-tourisme/labels-touristiques> [Accessed 10 Oct. 2019].

Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (n.d.). Meilleure qualité du service. [online] www.stv-fst.ch. Available at: <https://www.stv-fst.ch/fr/labels-de-qualite/programme-qualite> [Accessed 15 Oct. 2019].

Graveleau, S. (2016). Ecoles hôtelières : en Suisse, le prix de l'excellence. [Blog] Le Monde – Campus. Available at: https://www.lemonde.fr/campus/article/2016/04/04/ecoles-hotelières-en-suisse-le-prix-de-l-excellence_4895569_4401467.html [Accessed 10 Oct. 2019].

Huert, V. (2019). "Le tourisme n'est plus dans la masse mais dans le marché de niches." RTS Info. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/suisse/10245561--le-tourisme-n-est-plus-dans-la-masse-mais-dans-le-marche-de-niches-.html> [Accessed 1 Oct. 2019].

International Greeter Association (n.d.). Le concept des Greeters. [online] International Greeter Association. Available at: <https://internationalgreeter.org/fr/le-concept-des-greeters> [Accessed 8 Oct. 2019].

KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich (2019). Prognosen für den Schweizer Tourismus – Ausgabe Mai 2019. Research Collection. [online] Zürich: KOF Konjunkturforschungsstelle der ETH Zürich. Available at: https://www.research-collection.ethz.ch/bitstream/handle/20.500.11850/344136/Tourismusprognosen_2019_1_Sommer_fr.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Accessed 7 Oct. 2019].

Laesser, C., Fux, M., Stämpfli, A., Liebrich, A., Bandi Tanner, M. and Lehmann Friedli, T. (2018). Digitalisierung im Schweizer Tourismus: Chancen, Herausforderungen, Implikationen. Bern: Staatssekretariat für Wirtschaft SECO.

Magic Pass (2019). À l'issue de sa deuxième saison hivernale, Magic Pass maintient le cap!.

Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästeherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Bundesamt für Statistik (BFS) (2019). Die Schweizer Hotellerie verbucht 2018 einen neuen Logiernächterekord.. [online] Available at: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/tourisme/hebergement-touristique.assetdetail.7486761.html> [Accessed 15 Sep. 2019].

Ohayon, M. and Mione, M. (2018). La Suisse fait-elle encore rêver?. RTS. [online] Available at: <https://www.rts.ch/info/monde/9811916-la-suisse-fait-elle-encore-rever-.html> [Accessed 17 Oct. 2019].

O'Sullivan, D. (2017). Attirer les foules: le casse-tête du tourisme suisse. swissinfo.ch. [online] Available at: https://www.swissinfo.ch/fre/attirer-les-foules_le-casse-tete-du-tourisme-suisse/43255990 [Accessed 16 Aug. 2019].

Temps présent: Les petites stations malades du climat, (2016). [TV programme] RTS.

Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2017). Tourismusstrategie des Bundes. Bern: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Von Hunnius, Y. (2015). Landschaft als Pluspunkt für Ferien in der Schweiz. [Blog] Grüne Wirtschaft konkret Available at: <https://www.gruenewirtschaft.admin.ch/grwi/fr/accueil/economie-verte-en-pratique/Le-paysage-un-atout-pour-attirer-les-vacanciers-en-Suisse.html> [Accessed 18 Oct. 2019].

World Economic Forum (WEF) (2017). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Insight Report. [online] Genf: World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017> [Accessed 8 Oct. 2019].

World Economic Forum (WEF) (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Insight Report. [online] Genf: World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> [Accessed 8 Oct. 2019].

24 Heures (2019). L'impact des remontées mécaniques est chiffré. [online] Available at: <https://www.24heures.ch/suisse/impact-remontees-mecaniques-chiffre/story/15995513> [Accessed 1 Nov. 2019].



Der Tourismus im Kanton Freiburg

Akademien der Wissenschaften Schweiz. (2016). Brennpunkt Klima Schweiz. Grundlagen, Folgen und Perspektiven. Swiss Academies Reports 11 (5). [online] Available at: <https://sciencesnaturelles.ch/service/publications/81637-coup-de-projecteur-sur-le-climat-suisse> [Accessed 7 mai 2019].

Airbnb (2018). Die Airbnb-Community im Kanton Freiburg. Berlin: Airbnb.

Europäisches Landschaftsübereinkommen. Art. 1a. . Available at: <https://rm.coe.int/168008062a> [Accessed 10 Oct. 2019].

Konvention zur Bewahrung des immateriellen Kulturerbes. Available at: <https://ich.unesco.org/fr/convention> [Accessed 10 Oct. 2019].

Direktion für Erziehung, Kultur und Sport (EKSD) (2016). Inventar des immateriellen Kulturerbes des Kantons Freiburg. Freiburg: Staat Freiburg.

Staat Freiburg (n.d.). Landschaft. [online] www.fr.ch. Available at: <https://www.fr.ch/sfn/territoire-amenagement-et-constructions/territoire/paysage> [Accessed 10 Oct. 2019].

Staat Freiburg (n.d.). Lebendige Traditionen hier und anderswo. [online] www.fr.ch. Available at: <https://www.fr.ch/sommaire/traditions-vivantes-ici-et-ailleurs> [Accessed 10 Oct. 2019].

Schweizer Tourismus-Verband STV-FST (2019). Schweizer Tourismus in Zahlen 2018: Struktur- und Branchendaten. [online] Bern: Schweizer Tourismus-Verband (STV). Available at: https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2019-07/STIZ_2018_FR_Web.pdf [Accessed 8 Oct. 2019].

Fredline, L., Jago, L. und Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. Event Management, 8, 23–37.

Lee, I. et Arcodia, C. (2011). The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding. International Journal of Tourism Research, 13 (4), 355–367.

Gesetz vom 13. Oktober 2005 über den Tourismus (TG). [online] Available at:

https://www.fr.ch/sites/default/files/contens/publ/_www/files/pdf12/2005_106_f.pdf [Accessed 11 Oct. 2019].

M&BD Consulting (2018). Bericht Organisationsprüfung. Fribourg Région. Lausanne: M&BD Consulting SA.

Freiburger Tourismus-Observatorium (2018). Zahl der Besuche der Sehenswürdigkeiten nach Bezirk im Jahr 2018. FTV

Bundesamt für Statistik (BFS) (2018). Hotels und Kurbetriebe: Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz nach Gästherkunftsland (kumulierte Ergebnisse). Neuenburg: Schweizerische Eidgenossenschaft.

Bundesamt für Umwelt BAFU (2019). Bundesinventar der Landschaften und Naturdenkmäler (BLN). [online] www.bafu.admin.ch. Available at: <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/paysage/info-specialistes/conservation-et-developper-la-qualite-du-paysage/paysages-d-importance-nationale/inventaire-federal-des-paysages-sites-et-monuments-naturels-dim.html> [Accessed 10 Oct. 2019].

Beratendes Organ für Fragen der Klimaänderung OcCC (2007). Klimaänderung und die Schweiz 2015 – Erwartete Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft [online] Available at: <http://www.occ.ch/pdf/855.pdf> [Accessed 29 mai 2019].

Scaglione, M., Larpin, B., Schnyder, M., Morard, P., Monney, C. and Collaud, L. (2019). Analyseelemente des wirtschaftlichen Beitrags des Tourismus im Kanton Freiburg. Freiburg: Freiburger Tourismusverband.

Schmid, Pelli & Partner (2018). Analyse pour mieux comprendre les facteurs de succès et d'échec de projets similaires.

Steiner, T., Collaud, L. und Nicolet, J. (2016). Contribution économique et perspectives de développement du tourisme fribourgeois. Freiburg: Freiburger Tourismusverband.

Schweizer Wanderwege (2015). Wandern in der Schweiz 2014 – Zahlen und Fakten zur beliebtesten Sport- und Freizeitaktivität der Schweiz. [online] Bern: Bundesamt für Strassen (ASTRA). Available at: <https://www.randomner.ch/fr/downloads> [Accessed 11 Oct. 2019].

Freiburger Tourismusverband (FTV) (2018). Tätigkeitsbericht 2018. [online] Freiburg: FTV. Available at: <https://www.fribourgregion.ch/fr/Z9447/rapport-d-activite-et-comptes> [Accessed 10 Oct. 2019].

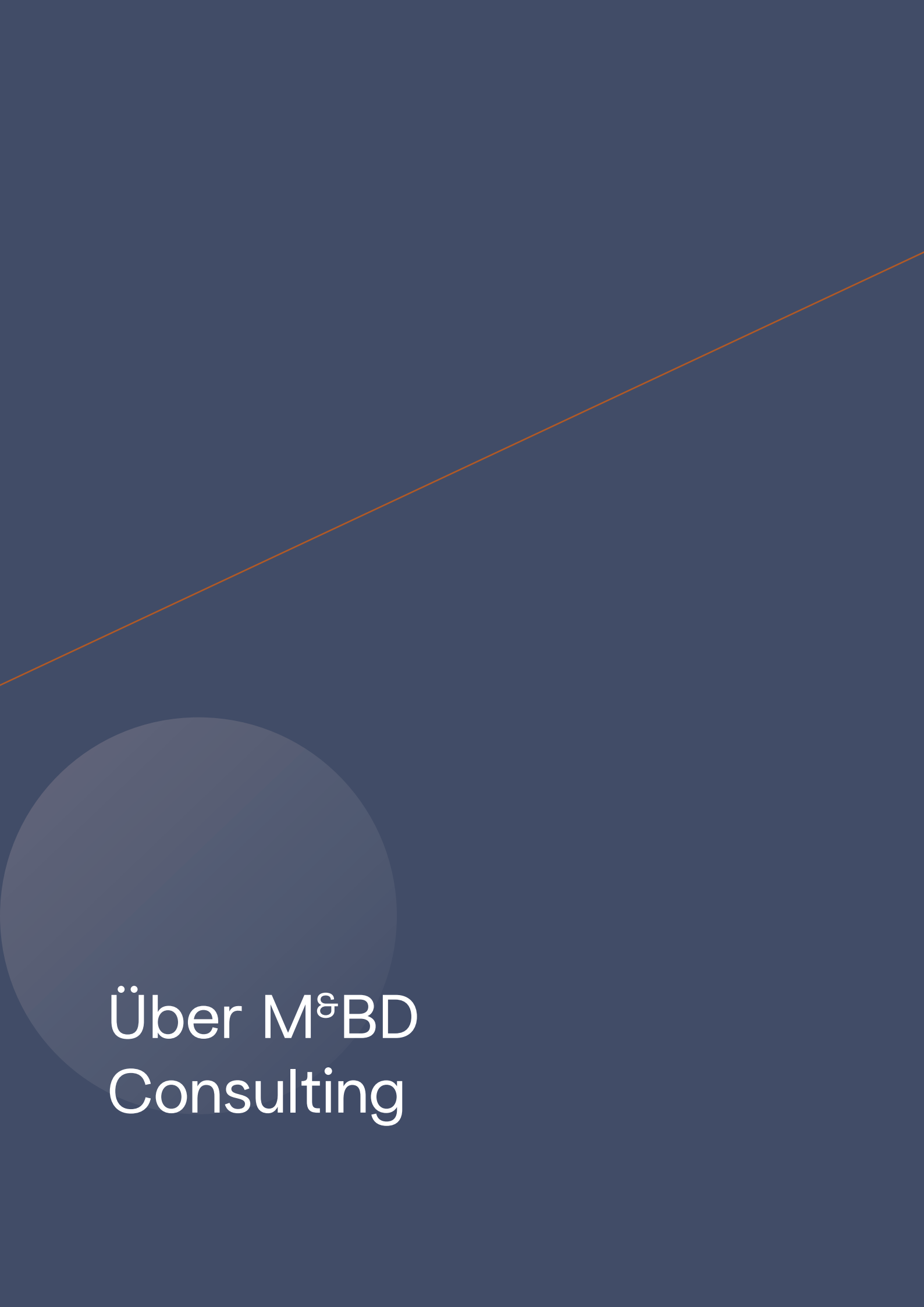
Anmerkung: Um sich an die Anforderungen der Veröffentlichung anzupassen und das Lesen zu erleichtern, haben wir die Regeln der Quellenangaben für wissenschaftliche Arbeiten nicht streng befolgt. Die Quellen wurden jedoch so umfassend und so genau wie möglich angegeben.



Abbildungsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

- 17 Abbildung 1 : Jährliche Schwankung der Ankünfte von internationalen Touristen von 1999 bis 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach UNWTO (2019)
- 17 Abbildung 2 : Effektive und von der UNWTO geschätzte Ankünfte von internationalen Touristen (Mio.). Quelle: bearbeitet nach UNWTO (2019)
- 18 Abbildung 3 : Beitrag der Tourismusindustrie zum weltweiten BIP 2018 und Prognose für 2019 und 2029 (Mrd. \$). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)
- 18 Abbildung 4 : Gesamtbeitrag der Tourismusindustrie zur Gesamtbeschäftigung (in Arbeitsplätzen). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)
- 19 Abbildung 5 : Direkter Beitrag des Freizeit- und Geschäftstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)
- 19 Abbildung 6 : Beitrag des In- und Auslandstourismus zum weltweiten BIP 2018 (%). Quelle: bearbeitet nach WTTC (2019)
- 25 Abbildung 8 : Entwicklung der Logiernächte von Gästen aus der Schweiz und dem Ausland nach Tourismusjahr von 2010 bis 2020. Quelle: bearbeitet nach KOF (2019)
- 25 Abbildung 7 : Zahl der Ankünfte und Logiernächte in der Schweiz von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)
- 26 Abbildung 9 : Logiernächte nach Tourismusregion von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS(2018)
- 27 Abbildung 11 : Entwicklung der realen Produktivität der Arbeit nach Sektor von 2005 bis 2014. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)
- 27 Abbildung 10 : Arbeitsplätze in Verbindung mit dem Tourismus im Jahr 2017 (in VZÄ). Quelle: bearbeitet nach STV-FST (2017)
- 28 Abbildung 12 : Herkunft der Gäste 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)
- 28 Abbildung 13 : Logiernächte 2018 insgesamt und Abweichungen gegenüber 2017. Quelle: bearbeitet nach BFS (2019)
- 29 Abbildung 14 : Preisliche Wettbewerbsfähigkeit des Schweizer Tourismus. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)
- 30 Abbildung 15 : Entwicklung der Logiernächte nach Zonen von 2005 bis 2017. Quelle: bearbeitet nach SECO (2017)
- 35 Abbildung 16 : Entwicklung der Besucherzahlen der vom Magic Pass betroffenen Ferienorte (in Skitagen). Quelle: bearbeitet nach Magic Pass (2019)
- 41 Abbildung 17 : Schweizer Tourismusregionen. Quelle: bearbeitet nach FST-STV (2019)
- 42 Abbildung 18 : Logiernächte nach Schweizer Tourismusregion von 2007 bis 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)
- 42 Abbildung 19 : Ankünfte, Logiernächte und durchschnittliche Aufenthaltsdauer nach Tourismusregion 2018. Quelle: bearbeitet nach BFS (2018)
- 43 Abbildung 20 : Logiernächte nach Unterkunftstyp 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018)
- 44 Abbildung 21 : Wirtschaftliche Auswirkungen des Tourismus 2015 nach Bezirk (Mio. CHF) und nach Sektor (in %). Quelle: bearbeitet nach Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016)
- 45 Abbildung 22 : Jährlicher wirtschaftlicher Gesamtbeitrag nach Region und Sektor 2015 (in CHF). Quelle: bearbeitet nach Steiner, T., Collaud, L. and Nicolet, J. (2016)
- 46 Abbildung 23 : Übersichtsgrafik über die durchschnittlichen Tagesausgaben, Marktanteile und % an den Ausgaben im Winter (a) und im Sommer (b) 2017. Quelle: bearbeitet nach Scaglione, M. et al. (2019)
- 47 Abbildung 24 : Herkunft der Gäste in der Hotellerie und der Parahotellerie 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018)
- 48 Abbildung 26 : Herkunft der Logiernächte 2017 und 2018 in Freiburg. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).
- 48 Abbildung 25 : Herkunft der Schweizer Gäste nach Kanton im Jahr 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).
- 51 Abbildung 28 : Zahl der Besuche der Sehenswürdigkeiten nach Bezirk im Jahr 2018. Quelle: bearbeitet nach Freiburger Tourismus-Observatorium (2018).
- 51 Abbildung 27 : Besucherzahlen der Sehenswürdigkeiten 2017 und 2018. Quelle: bearbeitet nach FTV (2018).
- 56 Abbildung 29 : Aktive Unterkünfte im Kanton Freiburg und Schätzungen für 2019–2026. Quelle: bearbeitet nach Airbnb (2018)
- 57 Abbildung 30 : Gästeankünfte im Kanton Freiburg und Schätzungen für 2019–2026. Quelle: bearbeitet nach Airbnb (2018)
- 60 Abbildung 31 : Aufteilung der Arbeitslast nach Tätigkeitskategorie bei den Tourismusträgern. Quelle: M⁸BD Consulting (2018).



Über M[®]BD
Consulting

M&BD Consulting ist ein strategisches Beratungsbüro mit Sitz in Lausanne.

Jedes Jahr entwickeln wir 4 bis 9 Strategien für unsere Kunden, bei denen es sich um lokal, regional und international tätige Unternehmen und Organisationen verschiedener Grössenordnung handelt. Die Strategien betreffen die Entwicklung des Unternehmens im Allgemeinen, den Eintritt in einen Markt, das Marketing, die Organisation oder die Einführung eines Produkts.

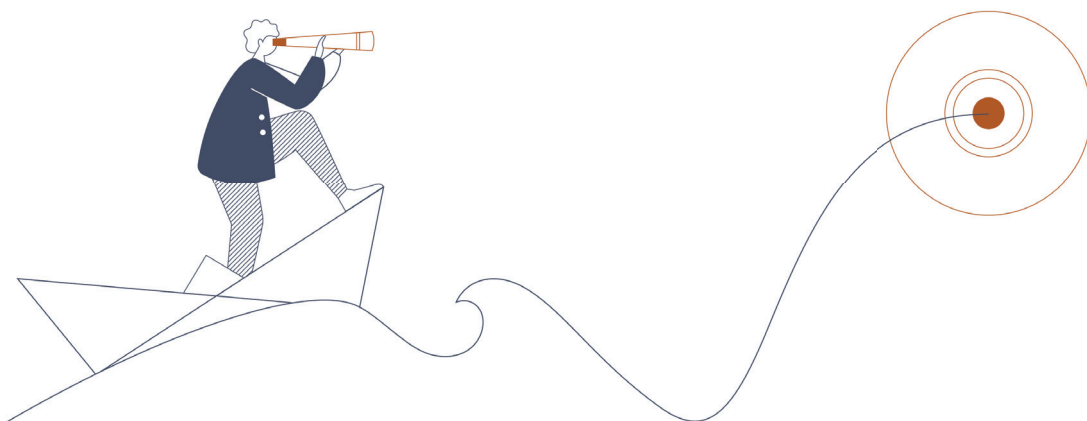
Wir bieten unseren Kunden 100 % massgeschneiderte Lösungen, die es ihnen ermöglichen, ihr Wachstum besser zu strukturieren und zu organisieren, Neuerungen einzuführen und ihre Leistung zu steigern.

Unsere Expertise umfasst 7 zentrale Bereiche: Unternehmensstrategie, Gouvernance, Organisation, Marketing und Geschäftsentwicklung, digitale Technologien, Innovation und Kundenerfahrung.

Exzellenz motiviert uns, daher hat unser Büro eigene Tools entwickelt, mit denen wir Unternehmen auf ihre Anforderungen zugeschnittene Lösungen anbieten können, um ihre Funktionsweise zu entwickeln, ihren Marktanteil zu erhöhen und ihre Organisation zukunftssicher zu machen.

Neben Beratung bieten wir unseren Kunden zudem die Möglichkeit, die vorgeschlagenen Lösungen für sie umzusetzen, abhängig von ihrer Situation und ihren Ressourcen.

Wir schreiben Werte wie Professionalität, Ehrlichkeit und Transparenz gross und machen die Interessen unserer Kunden zu unserer Priorität, um ihnen hochwertige Leistungen anzubieten und die Wertschöpfung ihrer Tätigkeit zu maximieren.





Haftungsausschluss



Dieses Dokument wurde von M&BD Consulting SA verfasst und darf ohne die Erlaubnis von M&BD Consulting SA weder ganz noch teilweise kopiert, geändert, angeboten, verkauft oder an Dritte weitergegeben werden. Obwohl wir darum bemüht sind, die Fakten genau darzulegen und die Ausgewogenheit und das Verständnis der enthaltenen Ansichten zu garantieren, handelt es sich bei diesem Dokument nicht um eine vollständige Präsentation. Es präsentiert lediglich einige wichtige Merkmale des Tourismussektors in der Welt, in der Schweiz und im Kanton Freiburg. Wenn in diesem Dokument darauf hingewiesen wird, dass die Informationen und Statistiken aus einer externen Quelle stammen, darf nicht davon ausgegangen werden, dass M&BD Consulting SA die Genauigkeit dieser Informationen und Statistiken überprüft oder diese genehmigt hat. Weder M&BD Consulting SA noch seine Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden und Berater oder Drittpersonen können für eventuelle direkte oder indirekte Schäden, die aus der Nutzung der vorgenannten Informationen resultieren, haftbar gemacht werden. Die Fakten und Informationen in diesem Dokument, die sich auf Dienstleistungen, Trends oder Marktsituationen beziehen, entsprechen dem Stand der aktuell mit angemessener Recherche verfügbaren Daten. In Zukunft sind Änderungen möglich. Weder M&BD Consulting SA, noch seine Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden und Berater oder Drittpersonen bieten eine ausdrückliche oder stillschweigende Garantie in Bezug auf die Genauigkeit und die Vollständigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen. Weder M&BD Consulting SA, seine Geschäftsführer, Führungskräfte, Mitarbeitenden, Berater oder Drittpersonen können für eventuelle direkte oder indirekte Schäden haftbar gemacht werden, die aus der Nutzung dieses Dokuments resultieren. Dieses Dokument enthält Aussagen bezüglich M&BD Consulting SA, die sich auf die Zukunft beziehen und mit gewissen Risiken und Ungewissheiten verbunden sind. Der Leser muss sich darüber im Klaren sein, dass es sich bei diesen Aussagen um Prognosen handelt, welche stark von der tatsächlichen Entwicklung und den tatsächlichen Ergebnissen abweichen können. Sämtliche Aussagen in Bezug auf die Zukunft basieren auf den Daten, die M&BD Consulting SA zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokuments vorlagen. Die Kommentare und Informationen in diesem Dokument (einschliesslich in eventuellen Anlagen) dienen nicht dazu, Nachteile und/oder Strafen, die aus nationalen Gesetzen und/oder einer internationalen Vereinbarung resultieren können, zu umgehen, und dürfen folglich nicht zu diesem Zweck verwendet werden. Die Daten in diesem Dokument stellen kein Angebot von M&BD Consulting SA dar. Eine vertragliche Beziehung kann ausschliesslich auf der Grundlage eines rechtsverbindlichen Angebots entstehen, gemäss den Dokumenten eines gültigen Mandats- oder Beratungsvertrages und den darin aufgeführten Bedingungen.

The logo features the text 'M&BD' in a white, sans-serif font. A thin white horizontal line extends from the left of the text, and a thin white vertical line extends from the bottom of the text. A diagonal white line crosses the intersection of these two lines, extending from the bottom-left towards the top-right.

M&BD

motivated by excellence

M&BD CONSULTING SA
AVENUE D'OUCHY 4
1006 LAUSANNE

TÉL. +41 22 575 33 77
INFO@MBDCONSULTING.CH
WWW.MBDCONSULTING.CH